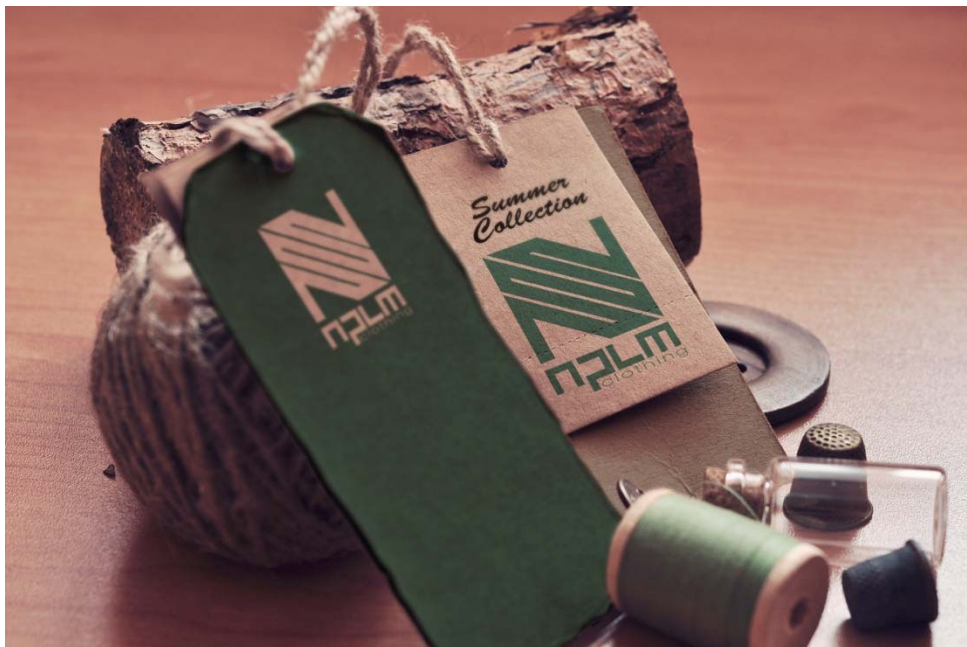




Universitat de Girona
Facultat de Lletres

Treball Final de Grau

PROCÉS DE CREACIÓ D'UNA MARCA DE MODA



Alumne: Aleix Mundo Salvador

Tutora: Margarida Casacuberta

Grau: Comunicació Cultural- Universitat de Girona

Setembre 2014



ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	3
1.1. Justificació	4
1.2. Antecedents	5
1.3. Funcionament del món de la moda en la actualitat	5
 2. INFLUÈNCIES	
2.1 INFLUÈNCIES BÀSIQUES	
2.1.1 Música electrònica	8
2.1.2 Cultura underground	9
2.1.3 Cultura urbana	10
2.1.4 Street art i graffiti	11
 2.2 INFLUÈNCIA ALTRES MARQUES	
2.2.1 Obey	13
2.2.2 Wemoto	14
2.2.3 The Rook	14
 3. PROCÉS CREATIU	
3.1 Branding	15
3.2 Identitat corporativa	19
3.3 Estil i línia de disseny	20
3.4 Registrar-se com a marca comercial	21
3.5 Emprenedor en moda	23
3.6 Decàleg (declaració de principis de la marca)	26



4. PRODUCCIÓ

4.1 Procés d'estampació (serigrafia)	27
--------------------------------------	----

5. COMUNICACIÓ I MÀRQUETING

5.1 Màrqueting	28
5.2 Promocions	31
5.3 Comunicació	32
5.4 Relacions públiques	33
5.5 Publicitat	33
5.6 Xarxes socials	34

6. CONCLUSIONS	36
-----------------------	----

7. AGRAÏMENTS	38
----------------------	----

8. BIBLIOGRÀFIA	41
------------------------	----

9. ANNEX	42
-----------------	----



1.INTRODUCCIÓ

El que llegireu a continuació no és només un treball d'investigació de com realitzar el procés de creació d'una marca de moda. Penso que la investigació i la recerca són dos aspectes fonamentals que em serviran per establir unes bases teòriques alhora de generar els continguts d'aquest treball. Però la part més important serà la posada en pràctica d'aquests coneixements, on hauré d'utilitzar les meves capacitats creatives i de gestió empresarial.

El que vull presentar amb aquesta tasca no és un projecte que tingui el seu punt i final amb l'entrega abans del 8 setembre i la corresponent defensa oral davant un tribunal. A diferència d'altres treballs el meu principal objectiu no és obtenir una bona qualificació per part del tribunal que me'l corregeixi. El meu principal objectiu és acabar creant un projecte que sigui viable. El que pretenc és donar una continuïtat a aquesta iniciativa un cop aquest treball hagi estat corregit i avaluat.

Sincerament veig aquest treball de final de grau com una oportunitat per posar en comú tots els coneixements i l'experiència que he adquirit els últims anys a la universitat, a la botiga on treballo i als projectes relacionats amb la música electrònica amb els que he participat. Aquest projecte per tant, ha de ser la culminació de tota una sèrie de inquietuds per el món de la moda, el disseny gràfic i l'emprenedoria que fa temps que em ronden pel cap.

El present és un treball d'investigació que engloba tota una sèrie de disciplines. La meua intenció no és solament presentar un treball sobre moda, sinó també posar sobre la taula un document multidisciplinari on trobar informacions, la lectura de diferents aspectes de camps com la moda, la cultura, la comunicació, el màrqueting, el disseny gràfic i la gestió empresarial i administrativa.

M'agradaria aclarir que totes les informacions econòmiques que es troben en el treball són degudament verificades. O sigui que no treballaré les qüestions econòmiques en casos hipotètics, serà en casos reals i assequibles per el capital que penso invertir en aquesta aventura empresarial. Vull invitar a la persones que avaluin aquest treball a jutjar la viabilitat econòmica de la iniciativa i que d'alguna manera es responguin interiorment la pregunta de si invertirien en aquest projecte.

Per tant, amb aquestes línies em dispenso a començar un camí ple d'energia, il·lusió i esperança. Soc totalment conscient del complicat moment que estem passant econòmicament i de les dificultats que hi ha alhora d'emprendre un projecte com el present. El camí serà complicat, però em veig completament capacitat i crec que amb treball i molt d'esforç podré arribar a aconseguir el meu repte que és crear una marca de moda i posar en funcionament una empresa.



1.1 Justificació

El meu interès pel món de la moda no és una cosa de fa poc sinó que ve de lluny. Ja des que tenia 14 em fixava molt amb la manera de vestir i estils de moda i en ocasions anava a comprar la roba tot sol. A partir dels 18 anys vaig començar a treballar a una botiga de roba masculina (Celio). Aquí vaig començar a formar-me professionalment dins el món del comerç en moda. Després vaig passar per altres botigues com Decathlon, Springfield, Decimas, Zara i Pull and Bear. Actualment fa quatre anys que estic treballant al Pull and Bear. El fet que m'hagi decantat per fer aquest treball però no només és degut a que el meu passat està relacionat amb aquest món sinó que en un futur m'agradaria acabar-me dedicant a la comunicació i màrqueting en el món de la moda. De cares al següent curs estic pensant amb la possibilitat de realitzar un màster o postgrau en aquesta direcció per tal de formar-me i especialitzar-me més en aquest sector.

Cal entendre el fet de vestir com una necessitat bàsica per l'ésser humà. En l'evolució de la nostra espècie, el fet de anar perdent pèl va suposar tenir de tapar-se amb teixits per protegir-se del fred. Aquests vestits han anat evolucionant cada cop més fins a arribar a l'actualitat. La moda és l'art de vestir, de la confecció de peces de roba a partir de paràmetres funcionals i estilístics. Amb el temps, el que en principi era una necessitat bàsica ha acabat esdevenint una forma de diferenciació entre éssers humans regida per diferents factors com poden ser socials, econòmics, sexuals o culturals. Avui en el primer que ens fixem d'una persona és com va vestida. Podríem dir que la vestimenta és l'aparador de les persones, del que som, del que volem ser o del que volem aparentar. Per tant, jo sóc una d'aquelles persones que pensen que en la societat actual la imatge i la moda juguen un rol fonamental. Això ens pot semblar millor o pitjor, però és així.

Vaig estar pensant en diferents temàtiques per realitzar aquest treball. Una de les raons per les quals al final m'he decantat per aquest projecte és que volia fer un treball on hi hagués una part creativa important. També volia una projecte que fos emprenedor en el qual la part pràctica adopti més importància que la teòrica. El que vull realment és crear un projecte que tingui continuïtat. El meu objectiu és fer d'aquest treball de final de grau una "arma de doble fil", per una banda vull fer un bon treball explicant bé tot el procés de crear una marca de roba i per altra, crear un projecte emprenedor que continuï una vegada hagi finalitzat el treball. Un altre aspecte que m'atrau molt d'aquest projecte és poder crear un producte amb un disseny impregnat de les diferents influències que m'han atret al llarg de la meva vida. Per tant, el fet que hagi escollit fer aquest treball no és per una sola raó sinó tot un seguit d'aspectes que m'aporten una gran motivació per emprendre aquest projecte.



1.2 Antecedents

El fet de crear una marca de roba no és una idea nova sinó que ja ve de bastant lluny. Fa cinc anys amb tres amics vam realitzar en un projecte similar al present. Vam voler crear una línia de roba totalment inspirada en la cultura de la música electrònica underground. El nom que li vam posar a la marca va ser *Dressed for beat* que abreujàvem amb les sigles D4B.

La idea que va desencadenar aquest projecte va ser molt simple: un dia en una festa rave de música electrònica vaig conèixer un noi que portava una camiseta que estampat hi posava: schranz i psytrance. El noi em va explicar que aquells eren els estils de música electrònica que més li agradaven. Al cap d'uns dies jo vaig pensar en fer el mateix. Vaig anar-me a estampar una samarreta al Decathlon que hi poses *Drum'n'bass* i la mateixa nit me la vaig posar per anar a una discoteca. Unes setmanes més tard aquella es va convertir en una de les samarretes que tenia que més m'agradaven.

Vaig pensar en crear una marca de roba on la música electrònica i la diversitat dels seus estils fossin els clars protagonistes. Així amb tres amics ens vam posar a treballar i a crear dissenys amb els noms dels diferents estils. Buscàvem un vincle entre el disseny i l'estil musical. Per exemple en el disseny de *psytrance* al ser una música evolvent i psicodèlica el disseny portava tot de cercles al voltant. També recordo un disseny que va agradar que el vam poder aplicar a diferents estils musicals que hi havia dibuixat el braç d'un plat per punxar, i a sota hi posava l'estil.

Així vam anar treballant amb diferents dissenys i el projecte tenia una bona projecció. Amb un dels amics vam decidir comprar una màquina "plòter" que talla vinil i una planxa i a partir d'aquell moment vam començar a estampar samarretes. La nostra primera parada per vendre las camisetes va ser un festival multitudinari de música electrònica que es deia *Trivial Experience* i que es va dur a terme a l'Estadi de Montjuïc a Barcelona a l'any 2009. Vam posar un estand i vam vendre un total de 30 samarretes. A més a més com a acte promocional vam donar samarretes amb dissenys personalitzats i el nom a darrera a alguns dels artistes més reconeguts que varen actuar en el festival.

Malauradament el projecte no va anar a més i es va quedar del tot frenat per causes alienes. Aquest és una espina clavada que tinc ja que penso que el projecte podia haver funcionat. Vaig aprendre moltes coses i valoro molt positivament aquesta experiència que tot i no acabar bé em servirà com a influència en l'elaboració de disseny de la música electrònica. Com a aprenentatge adquirit d'aquesta petita aventura empresarial, destaco escollir molt bé els companys amb que compartiré aquest projecte.

1.3 Funcionament del món de la moda en l'actualitat



Per començar a emprendre un projecte com el present cal tenir un cert coneixement sobre els mecanismes del funcionament de l'indústria de la moda. En l'actualitat el món de la moda en divideix en tres grans branques:

- L'alta costura
- El Prêt-à-porter
- L'anomenada producció en sèrie o "moda pronta".

L'alta costura construeix les seves col·leccions destinades a un tipus de clients d'àmbit privat. Les peces són d'una gran qualitat i presenten uns excel·lents acabats. El seu concepte de disseny requereix una gran dedicació i qualificació per part de la mà d'obra que la produeix. La seva producció és molt reduïda, només es produeixen entre deu i vint peces per col·lecció. El seu preu és molt elevat per tant parlem d'un tipus de moda molt exclusiu i que molts pocs és poden permetre. Així com els altres tipus de moda treballen amb talles estàndard, en l'alta costura les talles s'adapten al client per tal d'eliminar qualsevol imperfecció. Dins de l'alta costura podem trobar marques com *Chanel*, *Dior* o *Armani* entre d'altres.

Els dissenys del prêt-à-porter es caracteritzen per uns talls, teixits i acabats d'una gran qualitat. Moltes produccions són exclusives i inclouen edicions limitades, cosa que fa que el seu preu sigui més elevat. A diferència de l'alta costura les col·leccions del prêt-à-porter són més directes i permeables a les tendències. Contenen peces amb una gran originalitat. Un dels seus objectius és cridar l'atenció i fer-se visibles en la premsa i les passarel·les internacionals. Els dissenyadors d'aquest tipus de moda continuen utilitzant els mètodes de disseny i confecció tradicionals en les seves col·leccions. Aquestes col·leccions s'exhibeixen dos vegades a l'any durant les setmanes de la moda que són programades sis mesos abans d'enviar les peces a les botigues. La traducció de prêt-à-porter és "preparat per endur". *Calvin Klein* o *Donna Karan* entrarien dins d'aquest tipus de moda.

La producció en sèrie constitueix la modalitat de producció de moda més industrialitzada i conseqüentment la que té el preu més econòmic. La fabricació de roba en sèrie va aparèixer a finals del segle XIX però no va ser fins al final de la Segona Guerra Mundial que aquest tipus de producció de moda es va posar al capdavant dels diferents sistemes de producció de moda. Actualment els dissenys de la producció en sèrie poden arribar a ser tan acceptables com els de l'alta costura. En ocasions grans dissenyadors són invitats a crear col·leccions per empreses de producció de moda en sèrie. Tot i això els teixits són de menys qualitat i els mètodes de confecció han de ser adaptats al seu baix preu. Els dissenyadors que treballen en aquest segment del mercat solen produir els seus dissenys basant-se en les tendències generalitzades i s'inspiren en les col·leccions de prêt-à-porter. El principal objectiu és vendre les peces de roba de forma ràpida. En aquesta branca també s'utilitza el concepte de "*Moda Pronta*" que fa referència a peces bàsiques i assequibles i a tendències que duren poc. Algunes de les marques de producció en sèrie més reconegudes són *Zara*, *Mango* i *H&M*.

Igual com ha passat en molts altres camps, en el de la moda la irrupció de les noves tecnologies ha jugat un paper fonamental. La indústria de la moda s'ha tingut de flexibilitzar i adaptar-se als avenços tecnològics per tal de donar una resposta ràpida a les noves idees i



necessitats d'aquest sector. Els avenços més transcendents han sigut les millores en la tecnologia tèxtil, el disseny assistit per ordinador (CAD), el perfeccionament de les tècniques de confecció i sobretot l'aparició d'Internet.

Un dels canvis importants pel que fa a les formes de vestir de principis del segle XX va ser una actitud més relaxada alhora de vestir una indumentària. El fet és que gràcies a la fusió de la moda amb la indústria tecnològica s'han anat creant cada cop peces més còmodes, pràctiques i útils per el dia a dia. Així apareix el que anomenem "tecnologia del vestir" a partir de la qual es dissenyen peces no només pensades amb un objectiu estètic sinó també funcional.

En l'àmbit del disseny és molt important l'aparició del software CAD al 1980 que vol dir disseny assistit per una computadora. Aquest programa no assegura l'èxit de les peces però sí que és una molt bona eina que pot contribuir a expandir la creativitat i a incrementar la producció. Aquest tipus de software no només és utilitzat en el sector del disseny de moda sinó que també s'utilitza en el merchandising i la promoció de productes.

És molt important l'impacte que ha tingut el fenomen de la globalització en la indústria de la moda. Gràcies als avenços tecnològics i en els fluxos de comunicació el món està cada cop més exposat a les influències i estils de vida globals. Un bon exemple és el fet que en la moda occidentalitzada s'ha impregnat de la moda d'altres cultures i que en la moda occidental produeix i copia les seves peces a països com la Xina o el Vietnam, les quals després s'exporten arreu del planeta. Aquest mercat global ofereix un ampli ventall de possibilitats tant a fabricants com a consumidors, alhora que la gran competència regula i estableix els preus de les peces de roba. La globalització ha contribuït en millorar els intercanvis entre cultures i això ha repercutit en la forma de vestir. Però la globalització no només ha aportat coses bones a la indústria de la moda. Com a part negativa trobem el gran impacte mediambiental causat per la globalització de la indústria de la moda. La globalització també ha contribuït al declivi de la manufacturació de moda a Europa i a la seva deslocalització a països subdesenvolupats on el cost de la mà d'obra és molt més baix i en ocasions es permet la explotació laboral.

Internet ha generat un enorme canvi en la manera de fer de la indústria de la moda i sobretot en la forma de promocionar les col·leccions i comercialitzar les peces. En l'actualitat són moltes les firmes de moda que s'han consolidat a la xarxa, venen els seus productes a la seva pàgina web i proporcionen els seus dissenys a través de revistes digitals de moda. Un altre avanç fonamental ha sigut la irrupció de les xarxes socials i sobretot dels blogs de moda. Les xarxes socials juguen un paper molt important en la retransmissió de les setmanes de la moda i altres esdeveniments relacionats amb el sector. En aquest aspecte és molt important també el anomenat periodisme en moda. Els blogs de moda van aparèixer a principis de l'any 2000 i han experimentat un gran creixement des d'aleshores. La redacció d'un blog de moda ha passat de ser un simple passatemps a convertir-se en una opció de negoci molt rentable i a ser un agent molt important en el funcionament del món de la moda en l'actualitat. Així hi ha blogs de moda que reben unes 25.000 visites diàries. Els blogs de moda han acabat passant a formar part de la premsa de moda convencional.



2. INFLUÈNCIES

2.1 INFLUÈNCIES BÀSIQUES

2.2.1 Música electrònica

La principal influència a l'hora de crear els dissenys que aniran estampats en les samarretes és tot el disseny relacionat amb la cultura de la música electrònica. Però primer cal entendre bé que representa la cultura i el concepte de música electrònica.

La cultura de la música electrònica de ball suposa una entitat diferent respecte als altres gèneres i estils musicals, ja que aquesta té coherència com a camp cultural definit. Per suposat que aquest és un camp amb fronteres poroses, a través de les quals, es filtren influències d'àrees musicals veïnes. Aquest camp manté una visió de la música que va molt més enllà de l'oci i l'entreteniment.

Per un gran nombre de gent la música electrònica neix al 1910 a partir del manifest futurista de Manareti. A la cultura de la música electrònica se li influeix una estètica futurista inspirada en la ciència ficció com en algunes idees de l'obra de Alvin Toffler. La música electrònica busca sons futuristes i industrials, aquesta va molt associada amb l'avenç tecnològic i la importància que cada vegada més anaven tenint les màquines a la vida de les persones.

La cultura de la música electrònica es desfà de la jerarquia dels sentits de la cultura occidental en el fet de que allò visual és el més important. Per això els clubs són foscos, ja que minimitzar els efectes visuals fa el so més viu.

La cultura electrònica refusa el culte de la icona, per tant es resisteix a la tirania d'allò visual en la cultura pop. L'èxit en el pop depèn del carisma videogràfic, la forma de ballar, l'aspecte físic i la tècnica interpretativa. En canvi la música electrònica no pretén vendre personalitats. Per això l'electrònica no funciona en la televisió, així com si que ho fa el pop. La música electrònica perd l'aura a l'intentar representar-la a través del vídeo. La cultura de la imatge i el vídeo es fonamenta en l'observació deixant el públic al marge, en canvi la cultura de la música electrònica es fonamenta en la participació del públic. El focus de la música electrònica no és l'artista sinó que l'estrella és el públic i la multitud. En la seva forma més pura la música electrònica de ball suposa una revolta contra la cultura de la fama i el culte a la personalitat. En un principi els artistes buscaven l'anonimat adoptant una varietat d'alter egos, per això col·lectius com *Underground Resistance* o tants d'altres artistes actuen amb màscares per tapar el seu rostre. El principal efecte de renunciar a la identitat es provocar un distanciament



per tal de trencar amb el tradicional impuls del pop de relacionar la música amb un ésser humà.

La música electrònica no està produïda per escoltar-la a casa, sinó que està produïda per ser escoltada en grans sound-systems. També és una música que està produïda expressament per ballar, o sigui que és una música física no és una música que t'inviti a relaxar-te.

És obligatori dir que la música electrònica de ball està íntimament lligada a la cultura de les drogues. Les drogues han desencadenat un rol crucial en l'evolució de la música de ball. Canviar els patrons de l'ús de les drogues propulsa l'evolució de la música. Per exemple, a principis dels anys noranta el creixement de l'ús de l'èxtasi i les amfetamines va causar que el techno es tornés més ràpid desencadenant amb estils tan cinètics com el jungle o el Gabba.

La cultura electrònica es regeix per una ideologia que defineix sota el concepte "underground". Aquest no té contingut polític, no té cap forma de revolució ni aspiració d'organització social. Es posiciona en contra del pop mainstream i la indústria discogràfica corporativa. Anti-corporatiu però no anti-capitalista, *el undergroundisme* expressa la lluita de les unitats micro-capitalistes (segells discogràfics independents, clubs petits) contra el macro-capitalisme (indústria mainstream del oci i l'entreteniment).

El fet de aquest rebuig a la imatge produeix que la principal font de imatges de la cultura de la música electrònica la trobem en dos formats. Un el disseny imprès *flyers* per anunciar les festes i l'altre en els dissenys de les portades de discs i vinils. Des de fa temps faig col·lecció de *flyers* de diferents ciutats amb una gran riquesa de cultura de la música electrònica com ara Berlín o Londres. Aquests *flyers* em serviran d'inspiració al hora de crear els dissenys que aniran estampats a les samarretes. En els seus inicis els dissenys de la música electrònica han anat vinculats a la foscor amb una forta presència del negre. Però com passa en molts de moviments, en la música electrònica hi ha una gran part d'artistes que s'han passat a una part més comercial i així el seu disseny s'ha anat fent cada vegada amb més colors i més alegre.

2.1.2 Cultura underground

El concepte underground, que traduït vol dir subterrani, fa referència als moviments contraculturals que es consideren alternatius, paral·lels, contraris o allunyats de la cultura oficial, a la que anomenem mainstream.

Deixant de banda les connotacions culturals, la paraula underground es va utilitzar per primera vegada per referir-se a moviments de resistència contra règims repressius. El ferrocarril subterrani va ser utilitzat com a rutes clandestines pel esclaus africans que intentaven fugir dels Estats Units al segle XIX. Al voltant dels anys seixanta es va tornar a utilitzar l'expressió "ferrocarril subterrani" per referir-se a la xarxa de grups que ajudaven a escapar als joves americans que no volien anar a la Guerra del Vietnam.



L'ús de Underground com a adjectiu aplicat a una subcultura apareix per primer cop al 1953. Des dels anys 60 el concepte s'ha utilitzat per designar diferents subcultures com la generació Beat, la cultura Hippie, el moviment Grunge, el moviment Punk o la cultura Mod entre d'altres.

Com a adjectiu, Underground es sol aplicar a artistes que no estan, ni volen estar patrocinats comercialment per empreses que exploten l'art. Amb l'arribada d'Internet tot això canvia i apareixen molts experts argumentant que ja no té sentit la utilització d'aquest concepte ja que les noves tecnologies han fet possible l'accés a tot tipus de manifestacions artístiques o propostes ideològiques. Internet permet als artistes difondre la seva obra sense necessitat d'acomodar-se en cap empresa. Fins i tot allò que alguna vegada va ser designat com a "ocult" avui en dia s'ha declarat d'interès comú, donat el fàcil accés a la informació del passat. El reconegut músic i compositor Frank Zappa defineix el Underground de la següent manera: "La cultura oficial surt a buscar-te en canvi a l'underground hi has d'anar tu".

La contracultura són els valors, tendències i formes socials que xoquen amb els establerts dins d'una societat. Tot i que en totes les societats hi ha tendències contraculturals, el terme s'utilitza per referir-se a un moviment organitzat el qual la seva acció afecta a moltes persones i persisteix durant un període considerable de temps. Així la contracultura és la realització més o menys plena de les aspiracions i somnis de un grup social marginal. Com a exemples de contracultura trobem el romanticisme al segle XIX, la Bohèmia, la generació Beat o el moviment Hippie.

La paraula té dos clares connotacions. Per un costat constitueix una ofensiva contra la cultura predominant. Però per l'altre costat és una cultura oposada que es manté al marge del mercat i dels mitjans de comunicació de masses.

2.1.3 Cultura urbana

Primer de tot cal definir i entendre bé de que parlem quan parlem de cultura urbana. La cultura designa el conjunt de maneres de viure i d'usos i costums que predominen en una determinada època i dins d'un grup social, posant en paraules més simples es tracta de les diverses maneres en les quals expressa una comunitat donada, com parlen, com es vesteixen, el que fan, com es comporten, entre altres qüestions, són elements inherents a la cultura. Per la seva banda, la paraula urbana designa allò que és propi o està vinculat a la ciutat, a la vida a la ciutat.

Per tant si combinem les dues referències i les fusionem en un concepte ens trobem que la cultura urbana consisteix en la manera d'expressió que presenten els individus que es desenvolupen en una determinada ciutat. L'art, la música, la indumentària i la manera de viure que tenen les persones que viuen en una o altra ciutat seran expressions de la cultura urbana. Ara bé, en tot això la forma física de la ciutat en qüestió disposa d'un rol fonamental i d'una relació directa amb la cultura urbana que es desenvoluparà.



Cal destacar també que la cultura urbana més aviat la trien, la delineen, les persones en funció de la manera de viure, del context en el qual creixen i es desenvolupen, sent per cas més aviat lliure i de cap manera està contaminada pel que pensa o estableix el govern de torn o els personatges influents.

Una qüestió indefugible en aquest tema és la gran extensió física que proposen les grans ciutats i que es considera que fomenta que els vincles entre les persones siguin molt menys directes si ho comparem amb la cultura rural, del camp, on gairebé tots els habitants es coneixen, es saluden, és a dir, interaccionen amb més assiduïtat.

De totes maneres això no implica que a la ciutat també es teixeixin forts llaços entre els més diversos elements i s'acabin generant elements d'expressió que guarden entre si moltes característiques comunes.

2.1.4 Street art i graffiti

Una altre influència que tindrà molt present alhora d'elaborar els dissenys de la marca i que està molt lligat a la cultura urbana és la del món del *graffiti* i del *street art*. Avui en dia tot paisatge urbà està estretament vinculat amb pintades i graffitis a les parets. Aquest lligam ha arribat a un cert punt que el street art i els graffitis s'ha acabat convertint en un icona de les ciutats modernes. Artistes com Banksy cotitzen les seves obres a l'alça alhora que gaudeixen de reconeixement a nivell mundial. Cal tenir ben clar a que ens referim quan parlem de street art. La traducció és clara, art del carrer, però aquest concepte engloba molts més significats. El terme es refereix a totes les possibles formes d'expressió d'art visual creades en llocs públics. Cal aclarir que el street art i els graffiti son dos termes diferents. El street art busca la fusió de l'art amb una superfície urbana i casi sempre porta al darrera un missatge de crítica social. En canvi el graffiti és la pràctica de pintar amb aerosols quelcom ja sigui lletres o dibuixos en una paret. El street art és el terme general i a dins d'aquest hi trobem el graffiti com a pràctica més comuna.

El meu interès en aquestes pràctiques rau en que és un art que es desmarca dels contextos de la creació i exposició d'art convencionals. Per tant és una forma d'expressió que lluita contra l'elitisme que sempre ha anat lligat a l'art. En el street art tothom pot contemplar aquella obra encara que no tingui diners per pagar una entrada de museu, així aquest aconsegueix tenir accés al màxim de públic possible. És una manera de popularització i democratització de l'art que rebutja els mecanismes mercantils de l'art que acaben convertint les obres en trofeus per aquells que les posseeixen. Aquí ningú posseeix cap obra. Per tant trobem un matis anticapitalista i en contra del sistema en el rerefons d'aquestes pràctiques.

El street art és una forma d'expressió que pot tenir un objectiu tant reivindicatiu d'algun aspecte polític o social o pot ser simplement decoratiu. Per entendre bé el que busca aquest



tipus d'art cal tenir molt present la premissa de Marshal McLuhan en que diu " el mitja és el missatge". El street art és una eina per comunicar quelcom a partir de diferents mitjans com són el graffiti o els adhesius entre d'altres. El que està clar és que el suport és un espai urbà que com més visible sigui millor.

Personalment la meua fixació per aquest món es deguda a l'obra de alguns artistes que són referents a nivell internacional. El primer d'aquests artistes és Banksy. L'èxit de Banksy ha estat degut a una gran creativitat alhora de realitzar les seves obres. En les seves obres sempre hi ha un missatge amb un rerefons social o polític. La sàtira i l'humor negre sempre estan presents en els seus treballs. Banksy el que fa és practicar activisme a partir de l'art. En les seves imatges crida consignes contra la guerra o s'oposa al poder. Un conflicte amb el que ha estat molt involucrat i ha creat moltes obres al respecte ha sigut el de Síria. A través de la pagina web posa tot el que va fent i es compten amb milions els seguidors que té arreu del món en les xarxes socials. Amb aquests vint anys que porta dins l'escena del Street art internacional aquest anglès s'ha acabat convertint en una marca. Les seves imatges més conegudes s'han convertit en icones de la cultura popular contemporània.

Penso que les seves obres són molt originals i que els missatges que dona són directes i contundents. Segons el meu parer Banksy representa un híbrid entre els dos grans objectius que sempre se li ha donat al fet de pintar les parets. El primer objectiu és la reivindicació de quelcom ja sigui protesta, denúncia i simplement opinar. I l'altre és buscar la bellesa estètica ja sigui a partir de dibuix o de lletres. En el cas de Banksy sempre són dibuixos. Per tant Banksy al igual que Shepard Fairey, del qual parlaré a continuació, són híbrids entre els dos grans objectius del street art. Una última cosa que m'agradaria comentar de Banksy és que com tot artista que triomfa ha passat del underground a convertir-se en un element de la cultura mainstream. Ell ha sigut un dels primers artistes en passar d'un costat a l'altre. Així, una petita part del street art ha deixat de ser una subcultura per convertir-se en quelcom que tothom coneix.

L'altre artista per el qual sento una gran admiració per la seva obra és Shepard Fairey. Fairey és un artista urbà i dissenyador nascut al 1970 a Carolina del sud. Amb només 14 anys ja va començar a desenvolupar la seva obsessió per l'art i va començar a introduir els seus dissenys a samarretes i taules de skateboard. Al 1989 va començar a estudiar disseny a la Rhode Island School of Design. Shepard Fairey és considerat un dels primers artistes del graffiti que va començar a utilitzar la pràctica dels adhesius. Les seues primers adhesius mostraven una foto d'alt contrast d'un lluitador anomenat Andre the Giant. Aquesta s'ha acabat convertint en una de les imatges més significatives de la seva obra. Fairey va començar repartint aquests adhesius de forma gratuïta amb la intenció de fer un experiment fenomenològic i va acabar esdevenint un dels icones de la cultura popular contemporània nord americana. Els altres seus treballs urbans més reconeguts consisteixen en fer pòsters i pintades de grans dimensions amb els quals adorna façanes dels edificis dels països en els quals va viatjant.

El seu objectiu és fusionar l'art amb el missatge social. Les seves obres es converteixen en missatges de caire polític dins del context de l'imaginari popular destinats a fer reflexionar la població. Els seus principals objectius de crítica són la guerra i el feixisme. La seva obra agafa



diferents element de cartells publicitaris dels anys 40, del cartellisme propagandístic de la antiga unió soviètica, del còmic nord-americà i del fenomen Punk. Els colors amb els que treballa sempre són càlids i destaca una gran presència del vermell. Un fet que cal ressaltar en la seva trajectòria és que va donar suport públicament a la candidatura d'Obama i va realitzar el famós pòster de la foto d'Obama amb la paraula esperança a baix. Apart també ha realitzat obres per diferents cineastes i músics.

Vull deixar clar que les influències del street art no consistiran en estampar l'obra gràfica de Fairey en una samarreta perquè és lo que fa Obey i en el cas de Banksy encara menys perquè és un recurs molt utilitzat veure les seves obres en samarretes. El que penso fer és utilitzar la seva obra gràfica com a font d'inspiració per crear nous dissenys.

2.2 INFLUÈNCIES D'ALTRES MARQUES

2.2.1 Obey

La primera de les marques que em criden especialment l'atenció és Obey. Son dues les principals raons per les que per les quals veig Obey com un referent . La primera és per els seus dissenys i l'altre per la trajectòria del seu creador. Del seu creador, Shepard Fairey ja us en he parlat l'apartat d'influències del Street art. Així que en aquest apartat em centraré en comentar la línia de disseny i en la progressió que ha viscut la marca des de fa un parell d'anys.

La marca està basada en l'art, els ideals i el disseny del seu creador, Shepard Fairey. Partint d'aquí la idea de la marca sorgeix de la campanya Obey portada a terme per Fairey a finals del segle passat. És molt important entendre la campanya perquè és el que dona sentit a la existència i a la obra gràfica de la marca

La campanya OBEY té les seves arrels en el Do It Yourself contracultura rock punk i el skate, però també ha tingut senyals de la cultura popular, el màrqueting comercial i missatges polítics. Fairey amara el seu ideari i la iconografia en l'auto-empoderament. Amb sarcasme mordaç a la vora de la psicologia inversa, que incita els espectadors, amb l'imperatiu "obeir", que presti atenció als propagandistes a doblar el món a les seves agendes.

OBEY Clothing es va formar el 2001 com una extensió del rang de treball de Shepard. En línia amb els seus punts de vista populistes, la roba es va convertir en un altre llenç per difondre el seu art i missatge a la gent. La roba està molt inspirada en un disseny clàssic militar, el bàsic del desgast del treball, així com els elements i moviments culturals Shepard ha basat la seva carrera en l'art. A través dels dissenyadors Mike Ternosky i Erin Wignall, Shepard treballa per crear dissenys que representen a les seves influències, els ideals i la filosofia.

El que més m'agrada del seu disseny son les il·lustracions basades en els cartells propagandístics soviètics o de altres règims comunistes . Els colors amb els que més treballa



son el vermell, el groc, el taronja, el blanc i el negre. El que ha acabat fent la marca és plasmar l'obra de Fairey que podries trobar en el carrer a les samarretes i dessuadores.

Actualment Obey està pujant com l'espuma i el que acaba passant en aquests casos és que el que acaben venent més son bàsics. El bàsics son productes on només hi ha el logotip de la marca. Però el que a mi em crida l'atenció de Obey no són els productes bàsics sinó les samarretes i dessuadores que tenen dissenys més elaborats.

El que ha acabat passant amb Obey és que ho porta gent que no en té ni idea del real significat de l'obra gràfica del seu creador. Així el missatge que volia donar Fairey en la majoria de població no només ha perdut significat sinó que d'alguna manera s'està convertint amb una paradoxa que d'alguna manera es contradiu als principis de la campanya Obey. Tot i això continua essent un clar referent en el que emmirallar-se pel que fa al disseny i a la gestió empresarial en moda.

2.2.2 Wemoto

Wemoto és una marca que va ser fundada al 2003 per Patrick Lotz, Stefan Golz i Gregor Garkisch, un grup d'amics amb interessos comuns. Els seus dissenys reben clares influències del skate i de la música electrònica, sempre molt lligats a la cultura urbana. Una de les claus de l'èxit d'aquesta companyia és el fer les coses divertint-se i entre amics. Van començar amb set camisetes per temporada i actualment són 350 peces diferents les que podem trobar en el seu catàleg cada campanya.

Ens trobem davant de peces fresques, elegants i senzilles que deixant de banda la sobrecàrrega de moltes marques de skate. És una tipus de roba més fina però amb uns bons acabats. El públic al que va destinada aquesta marca és gent més exigent i que dona una certa importància a la manera de vestir. Així ens trobem davant d'un Target de públic més per sobre que els adolescents, els quals són la principal víctima de marques com DC, Obey o Vans.

Una de les coses que caracteritza aquesta marca és la gran capacitat d'innovació de nous dissenys així com la inserció de nous teixits i nous talls cada temporada. També ha tocat diferents temes que no s'havien posat mai en una camiseta. Una altre innovació temporada rere temporada és la inserció de nous tints. Wemoto està creixent cada cop més. Només fa un parell d'anys que els seus productes han arribat a Espanya.

El logotip de la marca són les lletres amb una tipografia molt senzilla i una petita inclinació. Per tant aquí ens trobem davant la mentalitat que una marca acaba fent-se gran per el producte que ven i no els hi cal un logo creatiu que cridi l'atenció. Els seus fundadors parlen de que buscaven una paraula amb un bon flux i que d'aquí va sortir el nom. Wemoto és fixa més en els dissenys que insereix en les seves peces. Per exemple una de les seves sèries que més va triomfar va ser la RAP IDOL SERIES en la qual surten joves vestits com rapers dibuixats amb un traç molt fi com de llapis.



Una dels aspectes que més m'atrau de Wemoto són els seus estampats. M'agraden per la seva originalitat així com de la forma en que estan introduïts a la peça en qüestió. Un altre aspecte és una marca que fuig dels convencionalismes de les marques de skate com la gran producció de bàsics. També valoro molt positivament el fet que ha acabat creant el seu estil i que en moltes peces tu ja saps que formen part de la col·lecció de Wemoto sense veure-hi el logo. El logo sempre va en un cosit en llocs diferents de la peça. Mai trobem el logo de Wemoto estampat.

2.2.3 The Rook

Una altre marca que em crida molt l'atenció és la americana The Rook. Aquesta marca tot just acaba d'entrar a molt poques botigues d'Espanya, per tant estem parlant d'una marca molt més poc consolidada en el nostre país que no pas Obey o Wemoto. The Rook va ser creada fa sis anys per dos il·lustradors Joe King i Jonathan García quan treballaven per altres marques dins de la indústria. Aquests dos dissenyadors van créixer junts i van formar una unió a través de l'art. Després d'anys d'èxit treballant en algunes de les marques de roba esportiva més reconegudes van formar The Rook. En aquest projecte s'esforcen per demostrar que l'art de qualitat pot ser una raó prou forta com per arribar a crear la identitat d'una marca.

La idea sorgeix del desencant dels autors amb els que ells veien com un desgast de la roba esportiva i de carrer i la necessitat de crear un producte fresc nou i sobretot innovador. D'aquí sorgeix the Rook a partir de les inquietuds d'aquests dos artistes que creant una marca en la qual podran plasmar el seu art lliurement. Tots els dissenys són dibuixos fets a mà i en alguna ocasió fotografies amb dibuixos a mà incorporats. L'objectiu de la marca segons expliquen els seus autors és aconseguir la més alta qualitat en el que fa al art i el disseny.

La marca però no només incorpora dissenys dels dos creadors en les seves peces sinó que agafa dissenys d'altres professionals del sector. Així Rook proporciona una oportunitat a artistes visuals tant consolidats com més novells. Els creadors defineixen la marca com una celebració del talent, del detall i de la qualitat del disseny. Per tant és una marca que no només va ser creada per reconèixer dissenyadors amb un gran talent sinó que també es una marca que vol a fomentar el treball de nous artistes i així brindar noves oportunitats i refrescar el panorama.

Van començar fent camisetes però ara dins del seu *stock* podem trobar des de dessuadores, jaquetes o gorres. També des de fa poc han incorporat una col·lecció femenina. Personalment penso que és una marca que ha aconseguit desmarcar-se de la resta per la seva originalitat. Els seus dissenys són molt variats, en podem trobar des de que ens resultin simpàtics i divertits fins a altres que ens resultin més transgressors. Tenen una gran devoció per introduir esquelets i animals en els seus dissenys. Una cosa que m'agrada molt son els dissenys que realitzen fent un estampat a partir de repetir moltes vegades el mateix dibuix en petit. La marca ha intentat innovar creant peces amb impressions reflectants. En la seva ultima col·lecció crida l'atenció el fet que realitzat molts dissenys de la reconeguda sèrie de dibuixos



animats *Hora de Aventura* adquirint els drets d'aquesta, fet que és un clar indicador del bon moment per el que està passant la marca.

3. PROCÉS CREATIU

3.1 Branding

Segons la American Marketing Association, una marca consisteix en un nom, un signe, un terme, un símbol, un disseny, o una combinació de tots aquests, que té com a objectiu identificar els productes i els serveis per tal de que els consumidors l'identifiquin i el diferenciïn de la resta. Per tal de construir una marca d'èxit, una empresa ha de donar resposta a les necessitats dels seus clients. Per això resulta indispensable integrar les estratègies de la marca en el conjunt de l'empresa amb la finalitat de garantir una certa lleialtat a la marca. El branding d'èxit ha d'estar basat en una estratègia de posicionament progressista que ha de tenir amb compte la marca, la competència i la totalitat i complexitat del sector. El principal objectiu és desmarcar-se de la competència, oferir quelcom diferent. Per això és molt important també conèixer dels errors i dels encerts de la competència. O sigui és fonamental tenir un bon coneixement de les activitats de les marques rivals.

Respecte a les marques de moda el procés del branding comença amb el nom de la marca. Un recurs molt utilitzat en el sector de la moda és l'estratègia d'assignació de noms segons si la marca només avarca el producte d'un dissenyador. Per tant el que sol ser més habitual en la indústria de la moda és que la marca adopti el nom del dissenyador com passa en casos com Calvin Klein o Tommy Hilfiger entre molts altres. En aquesta marques es forja un vincle molt important entre la marca i dissenyador. En canvi en altres marques que només adopten el cognom del dissenyador com Gucci o Prada aquest vincle perd importància. Aquest tipus de branding està més vinculat amb el món de les passarel·les i la alta costura.

Però el tipus de marques que a mi realment m'interessen són aquelles que el seu nom no té res a veure amb el o els dissenyadors. Estem parlant de la gran majoria de marques que tenen un nom totalment independent del personal que hi treballa. Marques com Nike han aconseguit convertir-se en grans referents de la moda esportiva que es coneixen arreu del món. A nivell personal el que busco amb la creació de la meua pròpia marca de roba és un nom nou, que no tingui res a veure ni amb el meu nom ni amb cap dels altres projectes que he portat a terme al llarg de la meua vida. Per això trobo important parlar una mica del que és el procés de naming.

El nom d'una marca és un dels elements més importants del màrqueting ja que pot posar-la en un nivell privilegiat o portar-la a condemnar-la. En moda el fet d'escollir un bon nom encara adopta més importància, ja que ningú mai es comprarà cap peça de un nom que no li agradi o no li soni del tot bé. Una empresa consultora de naming anomenada Nombra ha publicat un



decàleg alhora de posar nom en una marca amb el qual crec que em pot servir molt a l'hora de buscar el nom adequat per la meva marca.

1. Amb els noms no s'hi juga, són reputació.
2. No iniciï el naming després o alhora que la identitat visual, perquè el naming ha d'inspirar-nos i no viceversa.
3. Deixi que li guiï i l'assessorin, vostè i la seva marca s'ho mereixen.
4. Involucri a tots els implicats abans, durant i després del procés de naming.
5. Però lideri i jutgi amb professionalitat i criteris.
6. Generi un nombre considerable i suficient de candidats per evitar frustracions.
7. Prevegi si va a utilitzar el seu nom en altres sectors, targets, països ... en un futur.
8. Resolgui tots els temes jurídics.
9. Registreu el nom de la marca, també la seva URL a internet, en totes les formalitats.
10. Vengui bé a tots el seu nom, és important donar-se a conèixer perquè s'accepti bé des del principi i monitoritzi bé el seu ús sempre, però sobretot al principi.

Un cop interioritzades aquestes premisses sobre teories de màrqueting i branding vaig començar a desenvolupar el procés creatiu. Abans de començar a pensar amb un possible nom vaig intentar decidir el que volia que la marca representés.

El meu pensament és crear una marca petita, que la gent vegi que està feta per persones reals i no impulsada per una gran empresa. Vull donar a la gent que compri el meu producte una sensació de proximitat. Les grans marques busquen només el benefici econòmic. En canvi les petites marques creen el seu producte amb passió. La gent que vesteix grans marques ho fa simplement perquè ho fa l'altre gent i això li atorga o cert prestigi social o simplement el desig de voler pertànyer a alguna tribu urbana. Personalment, crec que molta gent que vesteix grans marques és una mostra de falta de personalitat. En canvi les petites marques al fer les coses en passió, la gent que les vesteix mostra una altra actitud. Podríem dir que és més oberta de ment.

Una de les coses que personalment m'agrada més de les petites marques és que quan tu vesteixes aquesta marca i trobes alguna altra persona que també la vesteix es crea com una mena de vincle de complicitat, de com una cosa que uneix a aquelles dos persones encara que no s'hagin vist mai anteriorment. Aquesta és una de les sensacions que vull arribar a donar amb la creació de la meua pròpia marca. Una altra sensació que vull transmetre a la gent que vesteixi la meua marca és que se sentin diferents a la resta. Que se sentin al marge de la cultura mainstream, que caminin en la direcció oposada a la resta de la societat. Que d'alguna manera se sentin underground pel sol fet de vestir la marca.



Una vegada engegat el procés creatiu del naming Després de pensar-hi durant unes hores em van sortir dos possibles noms:

SWITCHIE amb la intenció de representar el “switch” que significa un canvi de orientació o de tendència. La idea agafava forma al lligar el nom amb una fletxa que fa un gir de 180 graus. La idea tenia en el rerefons mostrar un producte nou encarat cap a una altra direcció.

NAPALM la idea sorgeix de la frase de la pel·lícula Apocalypsis Now en la que el personatge del Coronel Walter E. Kurtz interpretat per Marlon Brandon diu “Me encanta el Olor a Napalm por las mañanas” en la seva traducció al castellà.

El dilema entre les dues opcions em va portar a pensar-hi durant un parell de dies. Per una banda SWITCHIE tenia una direcció clara i el logotip ja estava pensat. En contra vaig pensar que tot el tema de fletxes en els logotips està molt explotat en marques com per exemple Burton. Pel que fa a NAPALM em tirava enrere el fet del grup de heavy metal anomenant Napalm death però veia un rerefons significatiu amb molt de suc per treure-hi i penso que el concepte encaixa molt bé amb la línia de disseny que vull adoptar. Per tant ja tenim el primer pas del naming realitzat. La marca rebrà el nom de NAPALM.

El segon pas a realitzar va ser buscar una explicació etimològica al nom. No puc dir he escollit aquest nom perquè m'agrada i quedar-me tan ample. Cal tenir present la definició del concepte que he trobat a la Wikipèdia:

NAPALM

El napalm és un combustible que produeix una combustió més duradora que la de la gasolina simple. Aquesta característica fa que hagi estat utilitzat per alguns exèrcits en diverses guerres.

CARACTERÍSTIQUES QUÍMIQUES

Originalment el napalm era àcid fosfòric, i més tard es van usar sabons d'alumini d'àcids naftènics i de l'oli de coco. En barrejar el sabó d'alumini amb gasolina s'obté un gel de gasolina, la qual cosa produeix una substància altament inflamable i que crema lentament. Es pot apagar mitjançant la immersió total en aigua o amb privació d'oxigen, però en qualsevol altre cas crema indefinidament. El napalm és capaç d'incinerar tota forma de vida, deixant edificis i objectes intactes per la seva capacitat d'expandir-se per l'oxigen.

HISTÒRIA



Durant la Segona Guerra Mundial els Aliats i l'Alemanya nazi van utilitzar la gasolina com arma llançafomes, ja que només la gasolina era un ràpid i eficaç dispositiu incendiari. Una substància addicional era necessària per produir una combustió de gran abast i persistència però que no es consumís veloçment.

Al llegir aquestes informacions de la wikipèdia veiem que és un concepte estretament lligat a la guerra. L'explicació etimològica que donarà sentit a la marca serà la següent: NAPALM és una marca que sorgeix de la idea de la decadència de la cultura contemporània. Aquesta decadència que és mostra clarament a la pel·lícula Apocalypsis Now de la qual n'extrec la frase de "Me gusta el olor a Napalm por las mañanas" com a idea principal. Penso que aquesta frase mostra una actitud de: estem aquí matant a gent, això és la guerra, però m'agrada!. Del gust per la decadència dels valors de la raça humana i de la pèrdua de valor de les vides en la guerra. També és molt important la idea de la on ens ha portat el progrés: a la bomba atòmica i a crear combustibles com el Napalm que són utilitzats per matar a altres persones.

Un cop donat el significat etimològic al nom de la marca que anirà totalment lligat identitat visual de marca i la línia de disseny toca definir una mica el nom complet i acabar de donar forma a la marca. Al imaginar-me les sis lletres que té napalm estampades en una samarreta hi havia alguna cosa que no m'acabava de fer el pes. No ho acabava de veure atractiu visualment i no donava la sensació de que allò fos una marca. Vaig pensar de treure les dos vocals en un mecanisme de regeneració del nom de la marca. Per tant NAPALM va passar a NPLM que resultava molt més atractiu visualment i donava més sensació de ser una marca. Tot hi treure les vocals la marca es continuarà llegint Napalm. Al darrera de la Idea de treure les vocals, hi ha l'objectiu que al final la gent quan vegi el logotip o nom de la marca acabi llegint napalm enlloc de les "ene pe ele eme".

3.2 Identitat Corporativa

El primer pas per crear una identitat corporativa passa per la creació d'un logotip. A causa de les meves ineptituds en programes informàtics de disseny gràfic com Photoshop o Illustrator, he encarregat la tasca del disseny del logotip a l'Albert Farrés dissenyador i soci de l'empresa ESMEL Design. Amb ell he treballat colze a colze per acabar creant un logotip que identifiqui els valors de la marca. A l'annex podreu trobar tot el material gràfic del procés d'elaboració i desenvolupament del logotip.

Un cop creat el logotip de NPLM toca començar a definir una imatge corporativa que identifiqui tot el que estarà relacionat amb la marca. Quan es tracta de definir la identitat d'una empresa, és a dir, la forma en què serà identificada per diferents públics, és difícil posar-se d'acord sobre què és l'important i com plasmar.



Per comprendre aquest concepte convé distingir-lo de la imatge corporativa. D'una banda, la identitat representa el que una organització és; mentre que la segona es refereix a com aquesta és percebuda. La identitat inclou el nom i tots els elements que comuniquen de manera consistent que una marca o companyia vol projectar d'ella mateixa cap a l'interior i l'exterior.

Existeixen tres pilars bàsics a l'hora de definir una identitat corporativa. Es tracta de les respostes a les següents preguntes:

- Com em dic?
- Com sóc?
- Com vull ser recordat?

Que generen en aquest mateix ordre:

- El nom NPLM
- La personalitat: la personalitat és d'un disseny agressiu que es podrà identificar ràpidament amb el logotip i la tipografia
- El posicionament: És la part del mercat on ens volem fer un forat. Fa referència al clothing.

Una de les coses importants és que la marca i l'empresa sempre s'escriurà NPLM amb majúscules i amb la tipografia Happy killer mai sota cap concepte ens direm: Napalm, NAPALM ni nplm per referir-nos a la marca. El clothing sempre anirà amb la tipografia helvètica sempre anirà junt amb el NPLM a baix a l'esquerra amb un cos de lletra molt més petit. El tamany mínim establert perquè la marca conservi totes les seves propietats de comprensió i llegibilitat serà de 2 cm d'ample per 4 d'alt.

És molt important en aquest procés definir molt bé els colors per els usos genèrics. El color del nostre logotip té una part fonamental de la nostra identitat visual. Un ús correcte i ben definit del color garanteix coherència i el reconeixement de la marca. El negre i el blanc són els colors principals per la reproducció del logotip de NPLM i s'utilitzaran com a primera opció. Els colors secundaris seran el gris i un turquesa. S'utilitzarà la gama Pantone com a referència universal per la reproducció, la gama CMYK per la conversió de colors a la gama quatricromàtica; i la gama RGB per l'aplicació a la pantalla.

3.3 Estil i línia de disseny.

Al llarg d'aquest apartat intentaré definir la direcció cap a la qual es dirigirà el disseny de les samarretes NPLM. El primer que cal deixar clar és que cada col·lecció tindrà el seu propi estil i línia de disseny. Tot i això si que hi haurà una sèrie de trets característics que compliran totes les col·leccions.

-Totes les samarretes hauran de portar el logotip estampat.



- Les samarretes podran ser només dels quatre colors corporatius de NPLM (negre, blanc, gris i turquesa).

-El color dels estampats del logotip també només podrà ser dels quatre colors corporatius.

-Les samarretes mai seran només de dos colors sinó que hi haurà el color de la samarreta i després es jugarà amb dues tintes que també seran dels colors corporatius.

La primera de les col·leccions he decidit anomenar-la NPLM bàsics. Com el seu nom diu serà una col·lecció bàsica en la qual hi haurà una gran protagonisme del logotip de la marca. El primer dels models consistirà en el logotip d'unes dimensions de 10 cm d'ample per 20 d'alt estampat al mig de la samarreta. Els altres models estan per decidir.

La segona de les col·leccions és centrada en una temàtica determinada com és la música electrònica. El nom de la col·lecció serà *Techno fever*. Aquesta col·lecció tindrà un disseny molt influït per els dissenys de *flyers* així com de les diferents imatges que podem trobar en els discs de vinil d'aquest estil musical. També hi hauran referències a la història i la cultura de la música electrònica. Per exemple un disseny que tinc pensat consistirà en una imatge de Kraftwerk i George Clinton en un ascensor. Aquest disseny està inspirat en la frase de reconegut dj i un dels impulsors del moviment a Detroit, Derrick May que diu "El techno és un gran error, com si George Clinton i Kraftwerk es quedessin atrapats en un ascensor i sol tinguessin un sintetitzador per fer-los companyia". La resta de dissenys d'aquesta col·lecció encara s'han d'acabar de pensar però aniran molt lligats als inicis del techno a la importància de ciutat de Detroit en aquest moviment

3.4 Registrar-se com a marca comercial

Per qualsevol empresa de moda resulta fonamental assegurar-se que els seus dissenys de marca i els seus productes es troben protegits contra les imitacions de les empreses rivals i contra les falsificacions. Les lleis de la propietat intel·lectual permeten a empreses i dissenyadors de moda garantir que els seus dissenys estan protegits. Les empreses de moda poden utilitzar tot l'entramat de lleis estatals per defensar i protegir els seus productes, entre aquestes lleis trobem la de drets d'autor (o copyright), la marca comercial i les lleis sobre la competència deslleial i les patents de disseny.

Un bon punt de partida per un negoci com el que penso engegar és utilitzar tot aquest conjunt de drets registrats. En el cas de disseny industrial i la marca comercial són més accessibles i fàcils d'executar que no pas els drets d'autor.

Entenem com disseny o model, l'aparença d'un producte, i en particular la seva forma, textura, color, material, elements distintius i ornamentació. Perquè un model sigui definit com a nou ha de causar una impressió general diferent a la de qualsevol producte existent. Per norma



general el dissenyador del producte és el que posseeix tots els drets sobre aquest, excepte si es tracta de un encàrrec o d'una creació desenvolupada per una altra empresa, llavors els drets pertanyen a la persona o empresa que hagi encarregat el projecte.

La llei de la propietat intel·lectual proporciona a l'obra d'un dissenyador una protecció limitada. Els drets d'autor inclouen les creacions artístiques originals així com els esbossos i els patrons. Però les idees, informacions, estils, tècniques i noms queden totalment desprotegits. En els dissenys de moda d'alta costura o en el cas de les joies, es poden protegir les obres amb un copyright i es pot provar que es tracta de obres d'artesanía artística. No obstant les lleis aplicables a qualsevol article produït en sèrie no són les de la propietat intel·lectual sinó les de la propietat industrial.

Al igual que els drets d'autor els drets de la propietat industrial es poden comprar, vendre o donar-li llicència encara que siguin independents d'aquells, ja que contemplen la forma, disseny i estructura d'un producte. Perquè un producte pugui gaudir de la protecció que ofereixen els drets a la propietat industrial, aquest ha de ser nou i únic i ha de ser comprat amb els articles que són de domini públic. Degut a les grans pèrdues que suposen les falsificacions en segons quines marques de moda, la indústria de la moda ha sol·licitat una major protecció a nivell mundial de la propietat intel·lectual que empara els dissenys de moda. Els drets no registrats sobre la propietat industrial protegeixen la forma i configuració dels productes en venda i s'utilitzen per prevenir la copia no autoritzada del seu disseny original.

Les lleis sobre marques comercials protegeixen la marca o el logotip, mitjançant la qual el seus productes són reconeguts en l'àmbit comercial. El propietari d'una marca registrada pot denunciar a aquells que produeixin o venguin productes amb marques o logotips similars al seu, cosa que pot suposar confusió i fer caure el valor de la marca registrada.

Per tant el que crec que és important fer és registrar NPLM com a marca comercial per dos raons. La primera perquè ningú més pogués utilitzar aquest nom, i segona per evitar que si en un futur la cosa funciona i la marca es dona a conèixer ningú pugui vendre productes falsificats. La manera de registrar la marca serà a través d'una gestoria de Madrid que està especialitzada en el registre de patents i marques. Al posar-me en contacte amb aquesta gestoria em van passar els preus i documentació necessària per tramitar tot el procés.

Registrar una marca comercial a nivell nacional:

- Sol·licitud marca: 565'81 € (IVA inclòs)
- Concessió títol: 251'39 € (IVA inclòs)

Registrar una marca comercial a nivell comunitari:

- Sol·licitud marca: 1.505 € (IVA inclòs)
- Concessió títol: 423'50 € (IVA inclòs)



Entre la sol·licitud de la marca i la concessió del títol poden passar entre 4 i 5 mesos que és el temps necessari per resoldre l'expedient. La documentació necessària per poder tramitar el registre de NPLM és la següent:

Titular de la marca: Aleix Mundo Salvador

Denominació: NPLM Clhoting

Logotip: El logotip de NPLM

Juntament amb la sol·licitud de la marca s'ha de complimentar una documentació administrativa que la gestoria et fa arribar i que s'ha de signar.

3.5 Emprenedor en moda

Un dels meus objectius a llarg termini és acabar-me convertint en un empenedor del sector de moda. Tinc molt clar que això no serà gens fàcil. El camí serà llarg i ple de complicacions. Per tot això m'agradaria incidir una mica en la figura de l'emprenedor. Es pot definir a un empenedor com una persona que identifica una oportunitat o un nou concepte de negoci i els desenvolupa mitjançant la creació un projecte o iniciativa empresarial. Aquest terme aplicat al sector de la moda es refereix a aquell que crea una nova iniciativa empresarial o una nova marca. Els empenedors juguen un rol fonamental en els canvis i innovacions de la nostra societat. Però personalment a mi hi ha una definició d'emprenedor que m'agrada molt més. Durant les passades jornades d'emprenedoria que es van realitzar a la universitat de Girona, Jordi Reixach de l'empresa de publicitat Minimilks ens va definir un empenedor com aquell que simplement es buscava la vida.

Actualment per posar en funcionament qualsevol tipus de negoci es requereixen tres coses: Tenacitat, resistència i dedicació. Començar a crear un nou negoci dins el sector de la moda, encara que sigui de petita envergadura, constitueix un repte encara més gran degut a la complexitat i la competitivitat del sector. Una premissa molt important i que cal tenir molt en compte és que per triomfar no en fem prou amb un gran talent com a dissenyador sinó que cal un bon coneixement empresarial del sector. Dins del món de la moda s'ha arribat a dir que per posar en funcionament un negoci es necessita un 90 % d'habilitat empresarial i només un 10 % d'habilitat per el disseny. Posar-se en un procés de creació de una empresa de moda requereix involucrar-nos en tots els seus processos, des de la fabricació fins el màrqueting passant per les relacions públiques i l'obtenció dels diners necessaris per finançar-lo.

Hi ha uns passos molt importats en la posada en funcionament de una empresa de moda:

1. Fase de decisió: Aquest és el primer pas en el qual determinarem quin tipus de negoci de moda posarem en marxa. Cal escollir un producte i les funcions que es realitzaran. En el meu cas serà un empresa de disseny i venda de samarretes.
2. Planificació: En aquest punt haig d'investigar quin tipus d'idees de negoci encaixen en les meves aptituds. També haig d'aclarir de quina forma puc finançar-me per recuperar els diners



invertits. El desenvolupament d'aquesta investigació em portarà a crear un pla d'empresa, fet que m'ajudarà a determinar si el negoci és rentable o no.

3. Estructura Legal: Tot i que existeixen molts tipus d'organitzacions empresarials diferents les empreses de moda es solen emmarcar en una de les dos formes jurídiques següents: una empresa individual o una societat mercantil. Jo optaré clarament per la opció de una empresa individual que consisteix en un negoci amb fins lucratiu amb un únic propietari, en la qual podré operar per mi mateix o donar feina a altres persones. Aquest tipus d'empresa tot i que resulta més fàcil de gestionar per el que fa a administració i comptabilitat, té en contra que la responsabilitat del propietari es limitada per el que fa als possibles deutes que l'empresa podes acabar arrastrant.

4. Finançament: Aquest aspecte sol ser el més temut per els dissenyadors i emprenedors del món de la moda a l'hora de crear un nou negoci. Per això és molt important elaborar un bon pla d'empresa on hi hagin les previsions de creixement del negoci en termes d'ingressos i beneficis i sobretot tenir molt clara la quantitat per obtenir la financiació necessària per portar-lo a terme.

Una previsió de creixement de negoci molt ben raonada comença amb un compte de resultats que a si mateix reflectirà els costos necessaris per obtenir aquest creixement. No obstant el compte no ens diu la liquiditat ni tampoc reflectirà en quins moment es produeixen entrades i sortides d'efectiu. Per això necessitem un estat de fluxos d'efectiu. L'estat de fluxos d'efectiu ens mostra els màxims i mínims de la situació mensual de l'efectiu i identifica quina serà la financiació necessària per poder pagar a proveïdors, recuperar el capital invertit i poder acabar creant beneficis.

5. Oferir quelcom nou al mercat: És molt important fer-se la pregunta "Puc oferir quelcom nou al mercat?" I aquesta ha de ser resposta de forma afirmativa i amb convicció abans d'iniciar qualsevol gestió administrativa a l'hora de posar en marxa qualsevol negoci. La resposta a la pregunta anterior m'ajudarà a definir i identificar la proposta única de venda (PUV) que em permetrà formular la meua orientació empresarial. Caldrà fer una bona observació i acabar coneixent bé els diferents tipus de productes i serveis de moda disponibles en el mercat. Aquest coneixement del mercat ens proporcionarà un bon punt de partida.

6. Planificació estratègica: Una vegada identificat el producte i el servei que volem oferir, el següent pas consisteix en elaborar un pla d'empresa, el progrés del qual haurem d'anar supervisant de manera regular i anar-lo adaptant a mesura que es vagi desenvolupant. La planificació estratègica consisteix en desenvolupar un pla clar i factible que faci progressar la nostra empresa. Tot i que elaborar i desenvolupar un bon pla de negoci creatiu porta el seu temps, es tracta d'un temps ben invertit que produirà els seus fruits a llarg termini.

En la planificació estratègica que portaré a terme seguiré els següents passos:

- Determinar quina és la finalitat del negoci. Que serà obtenir rendibilitat econòmica.



- Analitzar les nostres oportunitats com empresa dins el marc de la competència establerta mitjançant un anàlisi DAFO (Debilitats, Amenaces, Fortaleses, Oportunitats).
- Investigar les constants identificades en el anàlisi DAFO, minimitzant les nostres debilitats i intentant treure el màxim partit a les fortaleces.
- Determinar els resultats que desitgem que l'empresa tingui a un any o any i mig vista del seu inici.
- Elaborar objectius, estratègies i tàctiques intel·ligents.
- Organitzar els objectius, estratègies i tàctiques segons un calendari, que serà una eina fonamental per el seguiment del pla.
- Supervisar de manera constant els progressos i documentar els resultats.
- Tornar a revisar el pla sempre que sigui necessari i saber-lo adaptar a qualsevol imprevist.

7. La previsió de ventes: Realitzar una previsió de ventes és probablement la part més complicada i una de les més importants d'un pla d'empresa. En primer lloc s'ha de determinar la magnitud del mercat global. Per això resulta molt útil realitzar un seguiment i investigar a alguna empresa de característiques similars amb el propòsit d'estimar la quota de mercat pròpia. O sigui agafar els números de l'altra empresa de característiques similars com a punt de referència per establir els objectius de ventes de la nostra empresa.

8. La fixació de preus: La manera més senzilla de calcular els preus és determinar el cost de les despeses generals i assignar un tant per tant a cada peça. Com a despeses generals entenem les despeses ordinàries derivades d'operar en un negoci tals com el lloguer, l'electricitat, les matèries primeres, i en el cas de tenir més treballadors també serien els sous d'aquests. Després calcularem quantes es poden produir al dia i llavors calcularem les despeses d'explotació diaris i dividirem la segona xifra entre la primera. Quan apareguin despeses extraordinàries també afegirem una fracció d'aquest cost al preu de cada article.

Podrà resultar molt útil comprovar el cost de les peces de característiques similars disponibles en el mercat. A l'hora de comprovar el preu d'aquestes peces cal tenir em compte la totalitat de materials i ornamentacions que estan fetes així com la qualitat del teixit. Hem de cronometrar el temps que es tarda a crear una peça i assegurar-nos de cobrar un import raonable per aquesta tasca.

A continuació vaig a establir uns objectius que seran fonamentals per a la posada en funcionament de l'empresa de moda que penso crear. El meus objectius són a llarg plaç. Crec que seria un error començar una aventura d'aquestes característiques i fixar-se uns objectius immediats així que el que faré és fixar tres dates en les quals hauré d'haver portat a terme una sèrie d'objectius.



1 de Novembre del 2014	Pla d'empresa Presentació oficial de la marca Presentació de la primera col·lecció (NPLM basics) La marca haurà d'estar registrada Presència a les diferents xarxes socials (facebook i twitter) Primera sessió de fotos realitzada i publicada a les xarxes socials
1 de Gener del 2015	Presentació de la segona col·lecció (techno fever) Creació d'una pagina web Activació del servei de venda on-line a través de la pàgina web Segona sessió de fotos
1 de Juny del 2015	Presentació 3era col·lecció Tercera sessió de fotos Balanç primers resultats vendes Gener-Juny
1 de Gener del 2016	Presentació quarta col·lecció Quarta sessió de Fotos Balanç segons resultats vendes Juny-Gener

El principal objectiu per el Gener del 2015 és que la gestió econòmica hagi acabat amb números positius. O sigui que s'hagin recuperat tots els diners invertits.

3.6 Decàleg NPLM

Penso que avui en dia qualsevol empresa ha de tenir uns paràmetres i uns principis, els quals ha de seguir amb coherència i fidelitat. En el cas de NPLM no serà menys, per això he pensat en crear una declaració de principis a seguir al llarg de la gestió en forma de decàleg. Aquest arxiu servirà a l'hora de guia per establir unes bases que seran els pilars fonamentals de la marca.

1. El producte anirà destinat al públic masculí amb un Target d'edat dels 15 als 35 anys
2. El producte final ha de ser una molt bona qualitat, tant pel que fa a la qualitat del teixit, com en procés d'estampació.
3. Les samarretes no podran superar el import de venda de 15 euros a botiga i 12 euros en venda directe.



4. Tots els dissenys seran propis, en el cas que siguin d'un artista o dissenyador extern a la marca, el disseny s'utilitzarà només sota el vistiplau i aprovació de seu autor.
5. Cada col·lecció tindrà la mateixa línia de disseny.
6. Hi hauran quatre models diferents per col·lecció.
7. Cada model es podrà fer només en dos colors, apart de la col·lecció NPLM bàsics que es podrà arribar a fer amb quatre colors.
8. Mai s'arribarà a produir i vendre més de 50 unitats del mateix disseny, a part de en la col·lecció NPLM bàsics, per tal de donar una certa exclusivitat al client.
9. Amb cada presentació d'una col·lecció es realitzarà una sessió de fotos on surtin tots els models. Al fotògraf i models se'ls pagarà amb espècies.
10. Totes les gestions administratives es realitzaran sota el marc legal establert.

4. PRODUCCIÓ

4.1 Procés d'estampació (Serigrafia)

La serigrafia és una tècnica d'impressió, és a dir per reproduir imatges i textos de forma manual i molt senzilla, encara que actualment també es fa de forma mecànica automàtica i utilitzant la tecnologia digital. Es pot utilitzar la serigrafia en el sector industrial i en el sector artístic.

En els dos sectors hi ha un gran ventall de possibilitats d'una tècnica que permet imprimir sobre tot tipus de suports, sense importar la grandària dels mateixos, i que atorga una gran llibertat en l'elecció de colors i tipus de tintes a utilitzar. La major preocupació de qualsevol empresa que es dediqui a l'estampació de samarretes ha de ser la d'oferir als clients serveis i



solucions de la més alta qualitat. La serigrafia és una tècnica que fa que l'estampat duri amb el temps i les rentades. Les peces es solen vendre més cares, però el resultat és el millor.

La serigrafia és un sistema d'impressió mil·lenari. Si bé no hi ha dades exactes, es creu que es remunta a l'antiga Xina, en la qual segons una llegenda utilitzaven cabells de dona entrellats als quals els pegaven papers, formant dibuixos que després es "laqueaban" perquè quedessin impermeables. Posteriorment es va canviar el material per la seda, d'aquí prové el seu nom: sericum (seda, en llatí) graphe (escriure, en grec).

En l'antiguitat es fabricaven unes calcomanies que s'aplicaven en els articles d'ús diari, plats, gots, etc... A Europa es va utilitzar per imprimir teles, en el que es va cridar "impressió a la lionesa", per ser el lloc on s'aplicava aquest sistema. Les primeres serigrafies sobre paper (cartells publicitaris) apareixen a Estats Units sobre 1916 amb una nota pendent de concessió. La primera patent concedida és per Selectasine el 1918.

Guy Maccoy ser el primer a emprar la tècnica de la serigrafia amb finalitats artístiques. Va realitzar els seus dues primeres serigrafies en 1932; ambdues eren al voltant de 9 x 11 polzades i va tirar aproximadament 40 còpies de cada disseny. El 1938 va tenir la seva primera exposició individual, la primera de serigrafies en una galeria.

És en Estats Units, i amb l'auge de la fotografia i els productes químics, on pren un impuls espectacular; per ser un mètode molt versàtil per poder imprimir en molts materials, avui dia poden distingir milers d'articles processats amb serigrafia.

El procediment d'impressió utilitzat per fer reproduccions d'art o anuncis, que consisteix en filtrar els colors a través d'una trama de seda, mentre que recobreixen amb una cua impermeabilitzadora les parts que no han de filtrar.

La tècnica és senzilla i permet reproduir temes decoratius sobre qualsevol material: paper, metall, fusta, porcellana, tela, etc

El procés es porta a terme en 7 passos bàsics:

Originals Mecánicos.- Realització del treball creatiu.

Emulsionar .- Aplicació d'emulsió (bicromat i Sericrom) a la malla.

Creumar.- Exposició de la malla prèviament emulsionada a la taula de llum.

Revelar.- Aplicació d'aigua a la malla, després d'haver-se exposat, i s'asseca la malla per mitjà d'aire.

Encintar.- S'encinten les parts no desitjades de la malla.

Registre.- És la forma de mantenir la impressió en el mateix lloc.

Tiratge.- Es realitza la impressió.



5. COMUNICACIÓ I MÀRQUETING

5.1 Màrqueting

El negoci de la moda comença i acaba amb el client, la finalitat principal consisteix en satisfer i cobrir les necessitats del consumidor. La indumentària, o sigui la roba que portem ens proporciona un mitjà per expressar-nos, per expressar la nostra identitat i la nostra personalitat. Per això és molt important comprendre i identificar els motius i impulsos que porten als consumidors a comprar una peça de roba. En comprendre això els professionals del màrqueting poden començar a orientar els productes amb major eficiència i eficàcia. El comportament humà bàsic proporciona certs conceptes que ajuden els experts en màrqueting de moda a reflexionar sobre els seus clients amb l'objectiu d'arribar a entendre'ls. La investigació de mercat, que porten a terme tant empreses com professionals el màrqueting, inclou l'estudi de comportament del consumidor fa ús de diferents ciències humanes com són la psicologia, la sociologia i l'antropologia així com un bon coneixement de la cultura contemporània i de l'actual situació econòmica.

Podem definir el comportament de consumidor com "el comportament que mostren els consumidors a l'hora de buscar, comprar, utilitzar, avaluar, descartar productes i serveis que esperen que satisfacin les seves necessitats". Això inclou aquells productes o serveis que els resulten atractius, el seu comportament respecte a l'esforç de les empreses al oferir-los articles i la seva resposta davant els diferents mitjans utilitzats per comercialitzar aquests articles.

Resulta molt útil estudiar les decisions de compra dels consumidors, tant a nivell individual com a nivell de grup, per poder identificar allò que el consumidor desitja comprar. En el context de la indústria de la moda això ajuda molt als dissenyadors i a les empreses a l'hora de millorar la seva estratègia de màrqueting, perquè revela els efectes que sobre els hàbits de compra del consumidor, exerceixen els patrons socioeconòmics i demogràfics utilitzats per la moda de consum. El consumidor pot ser analitzat de dos formes diferents. La primera com un individu analitzant la seva motivació, personalitat, percepció, preocupacions, actitud i comunicació. O la segona com a com un grup de consumidors dins de diferents contextos socials i culturals, així com de la família, la classe social i les subcultures.

Una estratègia de màrqueting amb el perfil del client amb el fi d'aconseguir que els productes comercialitzats responguin a les necessitats del consumidor. Els professionals del màrqueting que es dediquen al sector de la moda utilitzen diferents mètodes d'investigació diferents per elaborar el perfil del client. Encara que la classe social sigui un dels indicadors més fiables sobre els valors, actitud i estil de vida del consumidor, la elaboració d'un perfil també comporta la investigació de varies qüestions que plasmin la imatge visual d'un client, com ara els diaris i revistes que llegeix, la música que escolta, quins aliments consumeix, quin tipus de llocs d'oci freqüenta, etc... Els perfils de client també han de tenir en compte l'edat, el gènere, la professió que exerceix o la formació acadèmica rebuda.



La comprensió i aplicació de les tendències de consum, igualment com el coneixement en profunditat dels consumidors sempre seran el déu dels professionals del màrqueting. Mai abans el comportament i les preferències del consumidor s'havien transformat a escala global i tan ràpidament. Per tant, la definició de les tendències de consum resulta decisiva per els experts en màrqueting i i la gent que es dedica a la predicció de tendències. Les tendències de consum es troben en constant evolució, és per això, doncs, que l'habilitat per a identifica-les en el comportament del consumidor mitjançant la observació d'aquest hauria d'acabar aportant com a resultat beneficis econòmics per l'empresa

Les empreses de moda poden crear el seu propi equip de predicció de tendències o també poden comprar la informació recollida a través de diferents estudis a agències que es dediquen exclusivament a la predicció de tendències. Sigui com sigui la clau de l'èxit consisteix en saber fer una bona lectura de la predicció de tendències i en saber-les aplicar. Quan se'ns presenta una tendència cal formular-nos les següents preguntes:

-Posseeix la tendència el potencial per influir o donar forma a la visió de l'empresa i per permetre desenvolupar un nou concepte de negoci, una nova iniciativa empresarial o una nova marca?

- La tendència comporta algun element nou per un cert segment de clients, com per exemple un producte nou, un servei nou o una experiència nova?

-Parla la tendència en el mateix llenguatge que els consumidors que ja la estan vivint per poder transmetre'ls un missatge mitjançant el màrqueting, la publicitat i les relacions públiques?

El més important de tot és que les empreses sàpiguin utilitzar les tendències per poder obtenir avantatge competitiu i per crear constantment productes i serveis nous. O sigui que el final és important tenir la informació però és més important saber-la interpretar i aplicar-la al producte que volem que compri el consumidor.

El màrqueting en moda ha desenvolupat un enorme creixement en els últims 25 anys. Abans dels anys 1970, el màrqueting de moda estava dirigit principalment a la moda femenina i els mitjans de comunicació estaven orientats cap aquest grup de consumidors deixant els altres una mica al marge. Actualment amb l'existència de una major consciència de consum, fet que s'hi ha de sumar noves tecnologies i un nivell educatiu més alt, es dona més importància que mai en el producte i en la comunicació a través dels mitjans.

El màrqueting en moda el podríem descriure com la cara visible de la indústria de la moda, la qual combina element de la publicitat, el disseny i la gestió empresarial. Els professionals del màrqueting en moda són els responsables de garantir que les noves línies de roba obtenen l'atenció necessària entre el públic objectiu per aconseguir l'èxit.

La major part del màrqueting de moda són accions que es porten a terme entre bastidors, dins les quals forma part estar al corrent de les tendències de moda i dels hàbits de compra dels consumidors, organitzar campanyes publicitàries que resultin atractives per els gustos dels consumidors, i conèixer les últimes novetats estilístiques, així com el sector de la moda en el



seu conjunt. Per tenir un bon pla de màrqueting, cal identificar i crear tendències per vendre els nostres productes. D'alguna manera entenem la persona encarregada del màrqueting en una empresa com el vincle entre el producte i el consumidor. Per ser un bon especialista en màrqueting no n'hi ha prou en identificar les tendències d'èxit i els grups de consumidors més interessats, també cal conèixer el mètode per promocionar les peces de roda a aquest grup de consumidors.

El "màrqueting mix" és una teoria de màrqueting amplament acceptada elaborada al 1953 per Neil Borden. Consisteix a tenir en compte una sèrie d'elements anomenats les set "P" perquè en anglès tots comencen per aquesta lletra. Aquests elements són els següents:

- **Producte:** Aquí intentem definir quin és el producte que vendrem. També ens hem de preguntar que és el P.U.V (proposta única de venda). Dit d'una altra manera que és el que diferencia aquest producte del altres. Les samarretes de la marca NPLM són diferents a les altres perquè estan estampades amb uns dissenys molt creatius i alhora originals.
- **Preu:** El preu del producte es calcula tenint en compte tant els costos de fabricació, el preus de la competència i el preu que pagarà el client. Les samarretes NPLM tindran un preu de 12 euros en venda directe i 15 euros les que estaran en les botigues.
- **Distribució (place):** És el lloc on el producte serà posat a la venda. En el cas de les samarretes NPLM es comercialitzaran a través de la pàgina web de la marca i deixant-les en botigues minoristes multi marca amb condició de dipòsit. Aquest mecanisme de venda consisteix en que tu deixes les samarretes a les botigues i llavors elles et paguen la quantitat que demanes per cada samarreta teva que han venut. Si no es venen cap samarreta no et donen res.
- **Promoció:** descriu el tipus de comercialització per donar a conèixer el producte davant al client. Aquí també cal tenir en compte també les promocions de les marques de la competència. En el meu cas tinc pensat que la primera promoció consistirà en el primer mes de llançament de la marca enlloc de vendre les samarretes a 12 Euros de venda directe les vendre a 8 i a botiga a 11 enlloc de 15.
- **Gent (people):** Són totes aquelles persones involucrades en el producte des del client objectiu fins aquells que treballen per l'empresa. Per el que fa a NPLM la gent serà el majorista (fabrica Cotton) el dissenyador (Esmel design), el tècnic de serigrafia que l'estamparà, el propietari de la botiga multi marca i finalment jo que m'en encarregaré de la resta de tasques.
- **Procés:** Des del subministrament de la matèria primera, en el meu cas les samarretes, passant per el tècnic de serigrafia que l'estampa o acabant per la venda al consumidor que podrà ser directe a través de la web o en dipòsit a la botiga.
- **Evidència física (physical evidence):** S'aplica en referència al client satisfet. La resposta positiva del client ha de formar part e l'estratègia de màrqueting de NPLM



5.2 Promocions

Dins d'aquesta teoria, hi ha un punt, que probablement és més important que la resta en la indústria de la moda. Aquest és el de la promoció. La promoció en moda inclou la publicitat, les relacions públiques i les estratègies promocionals. La publicitat consisteix en qualsevol forma de comunicació pagada que apareix en cine, televisió, publicacions impreses o cartells publicitaris de grans dimensions. Les relacions públiques engloben qualsevol tipus de comunicació per la qual no es paga directament com ara comunicats de premsa, fires comercials i esdeveniments. Entre les altres estratègies promocionals podem trobar el màrqueting viral, la comunicació informal a través d'Internet o la transmissió boca-orella per part dels clients satisfets o de persones contractades especialment per generar coneixement de la marca.

Com a diferents mètodes per arribar al públic podem considerar com a més importants els següents:

- Blogs i pàgines webs especialitzades en moda.
- Anuncis a tot tipus de mitjans.
- Revistes especialitzades en moda.
- Televisió.
- Xarxes socials.

Quants més instruments promocionals es coneguin, existeixen més possibilitats d'utilitzar els adequats per arribar al consumidor objectiu. La principal finalitat de la promoció de moda és incrementar el coneixement del producte i per sobre de tot de la marca. Totes les empreses en el sector de la moda des de les grans corporacions com per exemple Inditex fins a l'empresa més petita i insignificant com la meua, necessiten utilitzar les tècniques de promoció de moda si desitgen tenir èxit.

5.3 Comunicació

Avui en dia la comunicació és una eina bàsica en clau empresarial. Aquesta importància que agafa és però molt més transcendental quan ens referim a la indústria de moda. Els anuncis i les promocions dels productes constitueixen uns dels principals continguts de la comunicació en moda. Per que aquests tinguin èxit resulten fonamentals dos aspectes, la innovació i la originalitat. Aquestes són les característiques clau d'aquells que s'encarreguen de la comunicació de les empreses de moda.

Avui en dia tots som conscients del poder de les marques i dels logotips; els dos són formes evidents de comunicació en moda. El missatge que vull donar amb la meua marca ha de ser



clar i directe per que arribi a ser entès per el major numero possible de consumidors. Es important tenir en compte que el missatge arribi al client s'imposi per sobre dels demés amb la mateixa finalitat. El missatge pot ser transmès al consumidor tant de manera verbal com de manera no verbal. No obstant cal tenir molt clar que una efectiva i bona comunicació d'una marca no s'aconsegueix de bones a primeres, sinó que es va forjant mica en mica amb el pas del temps.

Per comunicar en el món de la moda cal tenir en compte la següent seqüència:

Transmissor: La marca en qüestió. En el meu cas serà NPLM.

Missatge: El que el transmissor escriu, diu o ensenya. Hi ha diferents formats: un text, una imatge o un vídeo. Un exemple seria: Aquest mes hi ha un descompte del 20% en tots els productes.

Canal: És el lloc a través del qual es transmet el missatge. Pot ser una revista, un cartell o un baner.

Receptor: És la persona que rep el missatge, sol tractar-se del consumidor objectiu

La comunicació constitueix un sector molt ampli i altament competitiu dins la indústria de la moda. Per això, la gent que s'encarrega d'aquesta tasca en les grans marques sol ser persones altament qualificades, amb una acurada educació visual i amb un gran do per la comunicació. A més, aquesta feina requereix la capacitat de resoldre problemes creatius, amb l'objectiu de desenvolupar potents missatges de marca, així com posseir un coneixement en profunditat de la relació entre disseny, comunicació, comerç minorista i empresa, fet que resulta clau per a l'èxit de qualsevol marca de moda.

Per posar-nos a crear una bona comunicació cal incidir en l'anàlisi de la figura i el comportament del que potencialment pot ser consumidor del nostre producte. Definir el mercat objectiu resulta essencial perquè un negoci funcioni amb èxit. Si no dediquem l'esforç necessari a definir el nostre mercat objectiu, és molt possible que malgastem temps i diners en campanyes de màrqueting dirigides a clients erronis. En aquest cas estaríem intentant transmetre el missatge a aquells que no estan interessats en els nostres productes.

5.4 Relacions públiques

Les relacions públiques consisteixen en transmetre un missatge a un o més públics objectius, de forma que s'exerceixi sobre ells una influència positiva. Les agències de relacions públiques en moda són contractades per les marques per construir i mantenir una imatge pública favorable. Degut a que se sustenten en la publicitat gratuïta i en la cobertura mediàtica tampoc es paga, els especialistes en eleccions públiques en moda recorren a formes creatives per atraure i mantenir l'atenció de l'opinió pública cap el nom de la marca. Comuniquen el missatge de marca a través de diferents canals com la televisió, diaris, radio o revistes. Entre les tasques que hauré de portar a terme per aconseguir una bona gestió de les relacions



públiques de NPLM hi han comunicats o notes de premsa, l'organització de rodes de premsa, a més de gestionar la comunicació amb els mitjans quan es plantegin dubtes o crisis sorgides per fonts externes. És obvi que cultivar una molt bona relació amb els mitjans de comunicació és una de les coses més importants per acabar donant una bona imatge de la teva empresa.

Altres accions freqüents en que formen part de les relacions públiques són respondre a les preguntes a clients, periodistes i organitzacions, preparar articles destinats a la premsa, organitzar reunions, exposicions, conferències i visites a l'empresa; redactar i editar les publicacions de l'empresa; generar i mantenir contactes que puguin ser d'utilitat.

En l'èxit d'unes bones relacions públiques intervenen decisivament unes bones capacitats per la comunicació verbal i escrita així com saber compaginar diferents tasques a la vegada. Considero que soc una persona capacitada per poder desenvolupar aquestes tasques amb una gran eficàcia ja que em considero creatiu, persistent, bon comunicador i amb una gran capacitat de reacció. Molta gent s'acaba convertint en relacions públiques d'una marca de moda després d'anys d'experiència professional en camps com el màrqueting, el periodisme o la publicitat.

5.5 Publicitat

La publicitat en moda consisteix en la comunicació pagada d'imatges de moda i estils de vida amb la finalitat de vendre un producte. La presència de la publicitat en el món actual ha arribat fins a cert punt que seria molt difícil imaginar-nos la vida sense publicitat. La troben en totes parts : televisió, premsa escrita, per Internet, al correu, per el carrer, etc...

La clau per una publicitat en moda eficaç consisteix en una sèrie de qüestions: saber qui serà el nostre client, quins són els seus gustos i com atraure la seva atenció. Per exemple la marca de moda que estic creant majoritàriament va destinada al públic juvenil masculí i mitjanament interessat per la moda, la publicitat que realitzi haurà de resultar atractiva per aquest sector específic del mercat. En aquest aspecte és molt important utilitzar la mateixa informació que ens ha servit per crear el producte, per garantir que la tasca publicitària es realitza de la manera més eficient.

Les grans marques del sector de la moda compten en milions els pressupostos destinats a la publicitat i compten en agents especialitzats en publicitat per desenvolupar les campanyes. Però la publicitat no només és cosa de les grans marques sinó que totes les marques i botigues del segment més baix de la indústria també recorren a la publicitat per intentar captar la seva corresponent franja de mercat. Independentment del mercat i el pressupost, les marques de moda compartim l'objectiu de d'oferir als consumidors imatges d'un estil de vida específic, a través d'una història que sigui atractiva i que al mateix temps l'inciti a comprar el producte.

Pel que fa a la publicitat de NPLM primer caldrà fer una bona campanya de presentació de la marca per donar-la a conèixer entre el públic. El públic al que m'interessa arribar són a homes entre 15 i 35. La publicitat seran bàsicament imatges de models amb les samarretes de la



marca. El principal mitjà per difondre aquestes imatges serà les xarxes socials Facebook i Twitter que podré penjar els continguts de forma totalment gratuïta i que són dos xarxes socials amb una gran presència de públic com el que busco. Les sessions de fotos seran fetes en llocs especials i els models no seran professionals per tal de donar sensació de proximitat al públic. La principal màxima que seguiré a l'hora de plantejar les campanyes publicitàries és ser creatiu. Per exemple en la segona col·lecció que rebrà el nom de *techno fever* els models seran artistes reconeguts dins l'escena nacional i els espais on es tiraran les fotos seran a discoteques o estudis de música.

5.6 Xarxes socials

El desenvolupament de les xarxes socials que hem viscut durant els últims 10 anys ha canviat tant la manera com es relacionen els individus entre si, com en la forma en la que interactuen amb les marques, productes i empreses. Aquest fet per tant modifica també la forma en que les empreses han de plantejar-se les accions de comunicació i màrqueting que es dirigeixen al seu públic objectiu.

Tot i que al principi els consumidors veien la presència de les marques a les xarxes socials des d'un punt de vista negatiu, actualment la majoria veu de forma positiva la seva activitat en aquestes plataformes. Segons un estudi de The Cocktail, una consultoria de xarxes socials, només el 30 % dels usuaris rebutja la presència de les marques a les xarxes socials mentre que un 49 % es mostra expectant i receptiu davant el que aquestes li poden oferir.

L'usuari ja està a les xarxes socials, i vol tenir relació amb l'empresa i això li suposa un benefici (ja sigui una oferta econòmica, estar més informat, o la possibilitat de rebre atenció al client personalitzada). Tornant als estudis de The Cocktail el 78% dels usuaris de Facebook tenen alguna relació amb una marca present en aquesta xarxa social, ja sigui com a seguidor de les seves pàgines corporatives o com a fan d'algun dels seus productes. En canvi a Twitter aquest percentatge baixa al 56%. Però com a empresa s'ha de saber aprofitar aquest canvi de paradigma i estar present a les xarxes socials.

En aquest sentit hi ha qui defineix la funció de les xarxes socials com l'art d'unir les persones amb les empreses. Així com hi ha qui defineix la publicitat com la capacitat d'associar una idea a un producte hi ha gent que veu en les xarxes socials el mitjà perfecte perquè les empreses puguin arribar al cor dels consumidors. Segons el periodista expert en mitjans socials, Manuel Moreno, hi ha set valors que els consumidors busquen en les empreses presents a les xarxes socials:

1. Transparència: l'usuari ha d'estar informat del que passa a la companyia.
2. Interactivitat: El consumidor ha de poder parlar, que els suggereixen i peticions siguin escoltades i rebre resposta de la companyia.
3. Rapidesa: El client busca en les xarxes socials la immediatesa que no li permeten altres canals de comunicació.



4. Proximitat: L'usuari demana a l'empresa sentir-se identificat i formar part de la seva comunitat. Ha de ser una relació de tu a tu amb una comunicació bidireccional.

5. Virilitat: El consumidor vol que la companyia li proporcioni missatges interessants que llavors ell pugui compartir amb els contactes.

6. Compartir: El client vol compartir amb els seus contactes la seva experiència amb els productes i la marca i saber que opinen els altres.

7. Beneficis: L'usuari espera que la seva relació amb l'empresa a través de les xarxes socials es tradueixi amb la possible obtenció de beneficis econòmics en forma de descomptes, o possibles obsequis.

Del mateix autor que la llista anterior val la pena tenir en compte els vuit requisits que ha de complir una marca abans de participar en les xarxes socials:

1. Conèixer bé el funcionament de les xarxes socials

2. Conèixer bé als usuaris per poder realitzar amb èxit les tasques de màrqueting i comunicació en l'univers 2.0.

3. Tenir una estratègia ben definida. Ha de tenir un pla d'acció, uns objectius i desenvolupar la manera de aconseguir-los.

4. Escoltar el que es diu de la marca. Al ser la comunicació bidireccional és molt important saber la opinió dels usuaris sobre la marca.

5. Ser Transparent. Els usuaris valoren la sinceritat. S'han de donar informacions vertaderes i en el cas de cometre un error, assumir la culpa, demanar disculpes i oferir alternatives.

6. Resultats a llarg termini. No es poden esperar resultats immediats sinó que s'ha de treballar i tenir paciència per recollir els fruits a llarg termini.

7. Deixar la gestió en mans d'un professional. És molt important saber comunicar les coses bé a les xarxes socials i entendre que cada xarxa té el seu propi llenguatge. No pots fer la mateixa publicació al Twitter que al Facebook.

8. Involucrar tothom que tingui relació amb l'empresa. Per obtenir més repercussió cal que tota la gent que d'alguna manera tingui relació amb l'empresa ajudi a compartir i difondre els continguts.

Està clar que les xarxes socials són un canal de venda que ens pot aportar molts de beneficis. El coneixement mutu entre la marca i el consumidor fomenta relacions de confiança i compromís i genera oportunitats de negoci a llarg termini. La creació d'aquests vincles és el principal objectiu en el que s'ha de treballar. La conclusió d'aquest apartat està clara: s'ha d'estar present a les xarxes socials, i s'ha de fer de forma coherent i ben preparada.

El que tinc pensat de fer en un primer moment a les xarxes és crear un perfil de facebook i una pàgina de fan en aquesta xarxa social en la qual, a mesura que passi el temps, hauré d'anar



augmentant considerablement el número de “likes”. Per el que fa a Twitter també crearé un perfil i intentaré utilitzar i que la gent respongui amb el hashtag #NPLM. Per últim, crec que la presència de NPLM a Instagram és important per penjar les fotos de les sessions que es facin a l’hora de presentar les col·leccions.



6. CONCLUSIONS

Al llarg d'aquesta tasca he adquirit molts coneixements nous de camps molt diferents. D'aquí sorgeix una de les primeres conclusions a les que he arribat, en entendre que avui en dia per intentar emprendre un projecte com aquest has de tenir coneixement variis i saber-te moure en diferents terrenys. No n'hi ha prou en entendre-hi molt en moda també has de tenir certs coneixements sobre màrqueting, comunicació, cultura, disseny gràfic i gestió empresarial. Tornaré a repetir una frase que ja he posat en el treball perquè la trobo molt important i és que per triomfar en el negoci de la moda cal un 10% de coneixements en disseny de moda i un 90% de d'habilitats en gestió empresarial.

Molt lligat amb aquest punt també he après que en projectes d'aquestes característiques tot el que et puguis fer tu mateix i tenir d'evitar a recórrer a amics o coneguts perquè et realitzin tasques per les quals un mateix no està format. Vull aclarir que encara que digui això estic molt content per el tracte rebut del dissenyador i amb la gent que m'ha ajudat en aquest projecte. Però veig que de cares al futur a l'hora d'elaborar dissenys de samarretes nous no puc anar acudint sempre a que m'ho faci una altre persona. Així, tinc pensat apuntar-me a un curs de Photoshop , per adquirir uns coneixements bàsics sobre disseny per poder elaborar jo mateix els dissenys de cares a les noves col·leccions.

Una de les característiques que ha de definir el producte que vull acabar intentant vendre ha de ser la creativitat. Els dissenys que aniran estampats a les samarretes han de ser creatius i han de tenir elements diferenciadors de les altres marques i trets característics propis. Personalment penso que la capacitat de ser creatiu no només s'ha d'aplicar en aspectes relacionats amb la moda i el disseny gràfic sinó que ha de ser una actitud per portar com a bandera en tots els diferents aspectes del present projecte. S'ha de ser creatiu al comunicar, al crear i gestionar els aspectes empresarials i al intentar vendre el producte.

Arran de realitzar aquest treball m'he endinsat en un món que era totalment desconegut per mi abans de començar amb aquest projecte i que poden ser imprescindibles per tirar endavant la iniciativa. El camp més desconegut ha sigut el del màrqueting. A partir de llegir-me diferents llibres sobre màrqueting he arribat a la conclusió que és fonamental dedicar esforços en intentar entendre que busquen els clients objectius i sobretot en focalitzar i saber definir bé cap a quin públic va dirigit el nostre producte, per no perdre el temps i diners en campanyes de màrqueting errònies.

Molt relacionat amb el punt anterior, amb tota la informació que he anat recopilant he acabat arribant a la conclusió que és molt important conèixer bé el mercat en el qual volem accedir. Conèixer bé el mercat comporta tenir un bon coneixement de la competència i de les marques amb les que competirem. Cal conèixer bé el seu producte, els seus preus, la seva facturació i les seves estratègies de màrqueting i comunicació. No es tracta de fer tot igual com ho fan



però si d'emmirallar-nos hi per evitar cometre els mateixos errors i extreure idees de les coses positives.

Una de les coses que tenia ja bastant clara des d'un principi però que amb el procés de realitzar aquest treball m'ha quedat totalment clara és no esperar resultats a curt a termini. De totes les accions que realitzi relacionades amb el projecte espero una reacció, però aquestes reaccions s'han de traduir en forma de resultats a llarg termini. Els objectius de l'empresa espero a complir-los a un any i mig vista. Soc conscient que les primeres ventes tardaran en arribar i que arribar a recuperar tots els diners invertits és una tardarà el seu temps. Pel que fa a la comunicació i xarxes socials tampoc podem esperar resultats immediats sinó que s'haurà de picar molta pedra perquè mica en mica que la gent conegui la marca i s'acabi interessant per el producte. Per tant he arribat a la conclusió que s'ha de treballar fort i tenir paciència per esperar resultats a llarg termini.

Una lliçó que he après al llarg d'aquest treball i també al llarg de molts anys d'experiència amb diferents projectes, és que no s'han de fer les coses per esperar alguna cosa a canvi o per obtenir rendiment econòmic. Les coses s'han de fer amb el cor, perquè tu hi creus i perquè tu tens ganes de fer-les. Jo he decidit emprendre aquest projecte perquè m'agrada la moda, perquè m'interessa el disseny gràfic i perquè vull introduir tota una sèrie d'influències a un producte. He creat aquest projecte perquè tenia i tinc confiança amb la meva idea, perquè crec que NPLM pot aportar moltes coses noves al mercat.

Per acabar m'agradaria intentar descriure una sensació, descriure una sensació sempre és complicat, però ho intentaré. Al estampar la primera tirada de samarretes de prova i veure que tenia el producte físic que havia creat jo arran d'aquest projecte em va emplenar una gran sentiment de satisfacció. jo vaig decidir posar-me'n una. Al posar-me-la després de tot l'esforç i de tot el que he lluitat per realitzar aquest projecte recordo que se'm va posar la pell de gallina. El fet de sortir al carrer, de trobar-te amb gent coneguda, d'ensenyar-los-hi i explicar-los-hi que aquesta marca l'has creat tu i que els hi agradi és un fet que justifica totes les hores que he dedicat, i totes les que penso dedicar a continuar treballant perquè NPLM sigui una marca de referència en la moda masculina juvenil.



7. AGRAÏMENTS

Primer de tot voldria agrair al meva tutora Margarida Casacuberta la seva paciència i ajuda en la supervisió i correcció del treball. El seu recolzament ha facilitat molt l'elaboració d'aquest projecte i que sense la seva col·laboració no hagués estat possible. També vull donar les gràcies a l'Alfons Jiménez per les seves classes durant aquests quatre anys i en concret per portar a terme les jornades d'emprenedoria, ja que aquestes van suposar un dels principals estímuls alhora de decantar-me per aquest treball.

En segon lloc voldria donar les gràcies d'una forma molt especial al meu amic Albert Farrés i a ESMEL Design per la seva ajuda i col·laboració amb tots els aspectes del disseny. Sense ell no hagués estat possible presentar cap logotip, així com les proves i aplicacions presentades en l'annex.

També vull agrair molt especialment al meu amic Pol Puigvert la seva col·laboració i ajuda en el procés d'estampació de les primeres samarretes.

M'agradaria mostrar el meu agraïment a Kilian Farrés, Direcció de Botigues de PULL&BEAR per la seva atenció i els seus consells en l'elaboració de l'identitat corporativa. Tampoc em puc deixar a les meves encarregades, Olga Carrillo i Sara Arribas per la seva paciència, ajuda i per facilitar-me el procés d'elaboració d'aquest treball.

Per últim em queden els que de forma indirecta són els que més m'han ajudat a fer possible aquest treball que són la meva família.



8. BIBLIOGRAFÍA

- Erner, Guillaume. *Victimas de moda. Como se crea, porque la seguimos* 1era edición Editorial Gustavo Gili. 2013, Barcelona
- Riviere, Margarita. *Diccionario de la moda*. 1era edición. Editorial Debolsillo. 2014, Madrid
- Dillon, Susan. *Principios de gestión de empresas de moda*. 1era edición. Editorial Gustavo Gili, 2012 Barcelona
- Testa, Salvo, i Stefania Saviolo, *Gestión de empresas de moda*. 1era edición. Editorial Gustavo Gili. 2014, Barcelona
- Gonzalez Dominguez, Francisco Jose, i Juan Domingo Ganzas Vargas. *Principios i fundamentos de gestión de empresas*, 3era edició. Piramide. 2010, Madrid
- Ollins, Wally. *Brand new: the shape of brands to come*. 1st edition. Thames & Hudson. 2014, London
- Ollins, Wally. *Corporate identity*. 20 th edition. Thames & Hudson. 1989, London
- Posner, Harriet. *Marketing en moda*. 1era edición. Editorial Gustavo Gili. 2013, Barcelona
- Moreno, Manuel. *El gran libro del Community manager*. 4rta edición. Gestión 2000, grupo planeta. 2013, Barcelona
- Ganz, Nicholas *Graffiti, arte urbano de los cinco continentes*. Editorial Gustavo Gili. 2004.
- Campos, Cristian *The graffiti wall, street art en el mundo*. Editorial Promopress. 2012.
- Fairey, Shepard , *Mayday, the art of Shepard Fairey*. editorial Index book. 2009.
- Blanquez, Javier, i Omar Morera. *Loops, una historia de la música electrónica*. 1era edición. Reservoir Books, editorial Mondadori. 2002, Barcelona.



9. ANNEX

ANTECEDENTS

Logotip de Dressed for Beat





Disseny drum'n'bass Dressed for Beat

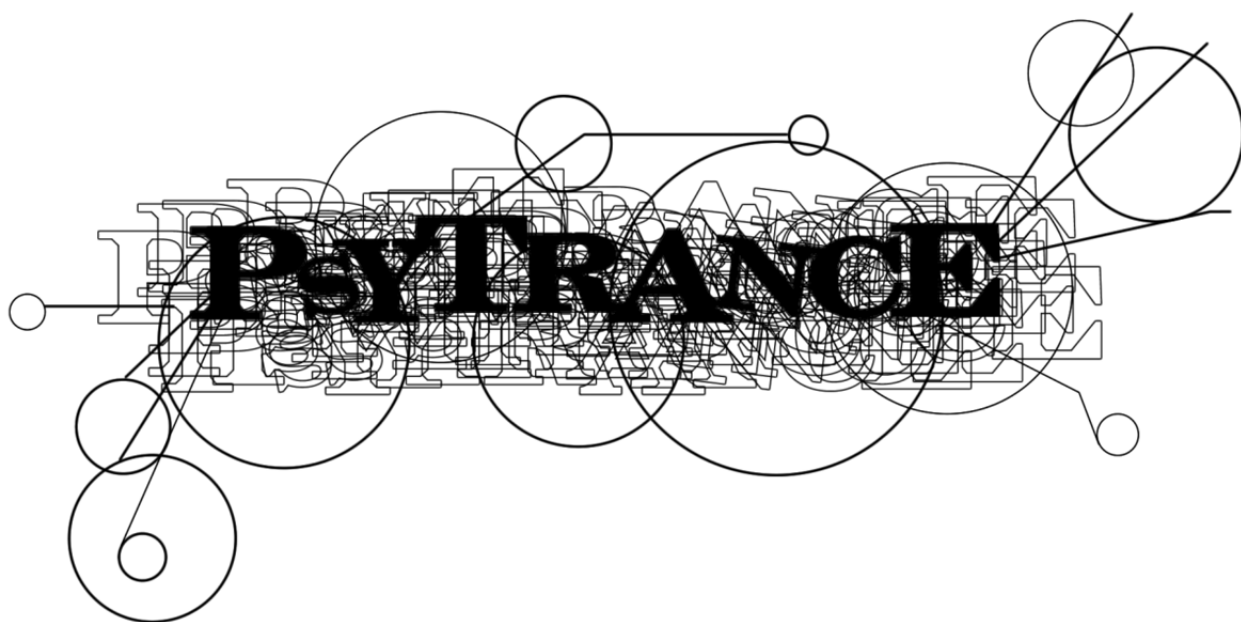




Disseny Hardtek Dressed for Beat



Disseny Psytrance Dressed for Beat



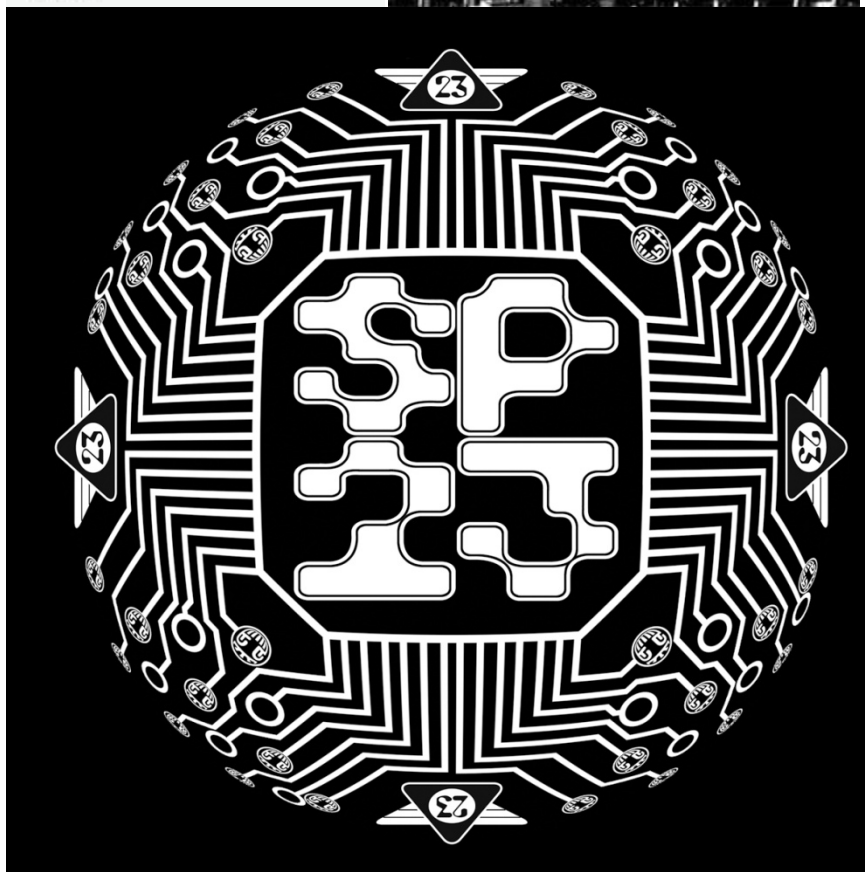


Universitat de Girona

Facultat de Lletres

MÚSICA ELECTRÒNICA: diferents dissenys de flyers.

Treball Final de Grau







STREET ART

Obres Bansky





Obres Shepard Fairey







OBEY

Logotip Obey





Samarretes Obey







WEMOTO

Logotip Wemoto





Col·lecció Wemoto Spring Summer 2013





Col·lecció Rap idol series



WEMOTO



THE ROOK

Logotip The Rook





Samarretes The Rook





Universitat de Girona
Facultat de Lletres

Treball Final de Grau





NPLM

PROPOSTES LOTIP NPLM





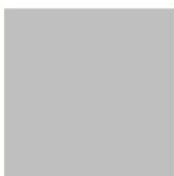
LOGOTIP I APLICACIONS



COLORS CORPORATIUS



CMYK 69 25 46 02
RGB 85 151 143
PANTONE 128-13C



CMYK 00 00 00 30
RGB 188 190 192
PANTONE 179-5C



CMYK 00 00 00 100
RGB 35 31 32
PANTONE 179-16C



WHITE



APLICACIONS







NPLM Basics



